

網路虛擬社群之社群意識、社群依賴與社群公民行為之研究

盧瑞陽 Rui-Yang Lu¹

摘要

本文以虛擬社群中之社群意識為核心。調查資料分析顯示，虛擬社群歸屬感的建立相對困難。社群認同感對於社群意識的關聯性較強，而認同感強調價值、獨特性、又因其一旦建立則鄉民得以區別辨識社群之間的不同，證實了社群認同感是重要的研究構念，也是社群意識之中首要的因素。

功能體驗之中，再好的樂趣新奇感，恐怕還是比不上系統建設、效率性或時效如果不好所產生的挫折感。網友互動對互動體驗關聯性相當強，版主互動對互動體驗的關聯性較弱。社群依賴之中，信任感對社群依賴的關聯性較強，表示，迄今虛擬社群仍然有網路空間上面共同問題：信任。

社群依賴方面，績效感對社群依賴的關聯性較弱，不是績效不重要，而應該與社群性質、社群運作模式或網友的期待有關。社群公民行為之中，利益他人對社群公民行為的關聯性較強，而利益社群則對社群公民行為的關聯性較弱，也顯示接受網友協助，則能很快知覺對方在做利益他人的事，投桃報李，受益者也比較可能轉而利益他人。

在競爭激烈的虛擬世界中，一個社群有效影響在粉絲心中所據位置，符合粉絲所推崇的核心價值，當居首要。如何創造社群意識、社群依賴、社群公民行為，有效累積社群文化資本、社會資本、經濟資本，是值得持續的研究方向。社群依賴之相關的研究仍然不多。像以安全、焦慮、逃避分類依附型態，在虛擬的網路社會上，是否也成立？值得後續研究。在把選擇的自由還給了每一個人的 web2.0 時代裡，網友決策的真相、社群社會資本如何累積，更加值得研究。

關鍵詞：社群意識、社群依賴、社群公民行為、功能體驗、互動體驗

Abstract

In the virtual world of free and easy entering/exiting, the community sense is the core research construct. This paper presents the importance of identity sense rather than belonging sense. Both identity sense and belonging sense are components of community sense. For functional experiences, the computer and communication infrastructure as well as the speed and response are more important than funny/ novel experience component. To build community attachment, trust is the more significant factor than performance cognition. Helping others contributes more to community citizenship behavior than helping the community itself. I recommend the investigation of the social capital and economical capital aspects of the virtual community sense for future researches.

Key words: community sense, community attachment, community citizenship behavior, functional experience, interactive experience.

¹東吳大學企業管理學系教授(聯絡地址：100 台北市貴陽街一段 56 號，聯絡電話：02-23111531 轉 3451，E-mail: rashang@scu.edu.tw)。

壹、前言

2013 年 5 月臉書(FB)單月點擊超過 10 億人次，網路虛擬社群已經是無法抵擋的世界性現實。依 Howard Rheingold (1993) 定義虛擬社群乃「一個在網路上的社會集結；足量的人們進行足夠時間的公共討論，並且投注充份情感，於網際空間裡建構個人關係網絡時所浮現」。當擁有共同興趣或利益的使用者在網上邂逅、互動，並營造出彼此相互連結的意象時，就具備了形成虛擬社群的基礎文化 (Jones, 1995；Schuler, 1996；Holmes, 1997；Wellman & Gulia, 1999；Lyon, 2002)。網路虛擬社群風起雲湧，將社群意識、組織層面的公民行為概念延伸至顧客、虛擬社群，已有迫切需要 (Groth, 2005)。

自願性的行為對於虛擬社群的發展很重要 (Williams & Cothrel 2000; Bagozzi & Dholakia 2002; McWilliam, 2000)。使用者初始加入目的之一在為了獲取遊戲中的資源，之二在於獲得其他人的協助，三在於分享交流。協助者往往是自發性選擇性的付出利他行為，或愛現行為的表現，或混合了自己成就感的追求。如此自由參與之社群需要版主出面維持秩序或加上網友們共同維護社群，亦即社群的公民行為。自願貢獻逐漸自己強化了其本人的社群意識，而更多公民行為也增長了社群的價值 (Williams & Cothrel, 2000; Bagozzi & Dholakia, 2002; McWilliam, 2000)。為了讓虛擬社群得到維持及成長，社群意識能否誘發正向公民行為即成為重要的議題。

貳、文獻回顧

在交易理性型態社群，對社群之認同以實際商品之影響為主；於本文中有探討系統功能體驗。在體驗屬性型態為主的社群中，對社群之認同還受到社群成員關係品質之影響；於本研究中，將社群成員關係品質細分作與系統版主互動、與其他網友互動。若虛擬社群能提供有效的激勵機制，鼓勵不同依賴風格的使用者分享近況或資訊，可望吸引更多使用者的加入，或是延長現有使用者的使用時間。系統如改善隱私設定的基礎建設、系統介面、操作功能流暢等以減少挫折，提升功能體驗的愉快。版主或網站經營者，如創發激勵更多網友彼此良性互動、利他、互助，提升互動體驗的正面感覺。如此或能經由社群意識而提升社群依賴以及社群公民行為。

本研究後果變項為社群公民行為、社群依賴；中介變項為社群意識；前置變項為功能體驗、互動體驗。

一、社群公民行為

由於虛擬社群之平台本質，因此，自由主動參與和貢獻之行為特別重要 (Groth, 2005)。組織內的行為有協同生產，其內涵上接近於組織角色內行為，將此概念應用在社群中，即是成員表現出被預期的行為，例如在虛擬社群當中遵守各項規定，履行應負的責任等。公民行為則是指自願性的行為，伸延至社群中，例如協助其他社群成員、主動向他人介紹社

群、提供建設性意見給社群。這些行為通常超越社群成員的角色範圍，可以被稱作是成員的角色外的公民行為。虛擬社群的自願行為包括像是會員身份的保持、參與活動、與其他成員分享資訊 (Williams & Cothrel, 2000)，自願行為是線上社群得以維持以及成長的重要成因，該行為也強化了社群的價值 (Williams & Cothrel, 2000; Bagozzi & Dholakia, 2002; McWilliam, 2000)。過去的網路研究主要關注虛擬社群對成員認同的形塑、成員參與表現，以及虛擬社群作為公共領域的可能性，虛擬社群內存的階級與權力差異 (Baym, 1995, 2000; Shade, 1996; Reid, 1998;)。但是這種權力是不穩定的。Elizabeth Reid (1998) 與 Nancy Baym (2000) 指出，虛擬社群因以出入自由、匿名等特質著稱，成員可以輕易切斷社群內的紐帶連結，隨時可能採取沉默、外移或對抗的舉動，甚至和原有社群分庭抗禮。

本文認為，虛擬社群之研究由權力途徑轉向資源途徑，更是企業商學界更優先的研究議題。Hills (2002) 發現，社群成員掌握的有粉絲文化資本 (粉絲知識)、粉絲社會資本 (社交網絡、社交對象身分) 與粉絲經濟資本 (蒐藏品、與會能力)。本文認為，此三種資本是相互有關的，社群公民行為本質屬於文化資本，但可轉成社會資本以及經濟資本。

虛擬社群公民行為少不了過去組職研究中的公民行為成分，例如克盡職守、提供回饋、參與活動、協同合作、運動家精神、包容他人、助人、利益社群等。

二、社群依賴

虛擬社群的依附 (attachment) 現象，本文基於商學企管的角度，稱為社群依賴，以有別於社會心理學的依附理論 (Attachment Theory)。依賴可能來自外部因素吸引力、融合活動、服務、產品、抽象意象等，可能有場所依附、產品依附、活動與服務依附、意象依附等。Bowlby (1969) 指出，兒童會依著照顧者對於兒童所發出的訊息調整自己的行為來期建立與照顧者的關係，以達到生存的目的。訊號行為 (signaling behavior) 來獲得注意，親近行為 (approach behavior) 增進與依附對象的互動。嬰兒就藉著這兩種依附行為，來推動與照顧者之間的互動，發展出互相協調的依附關係。Bowlby (1969) 認為每個人心中都有一個內在運作模式，其本質上是與人際關係有關的，它是存在每個人心中的一套對於他人的知覺方式或日常的社會訊息處理建構法則。由於依附關係的特質取決於依附對象的反應性 (Ainsworth, 1989)，所以照顧者與依附者的關係品質來自於互動。

吳妹蓓 (1996) 則發現，虛擬人際關係網路對大多數使用者而言是人際網絡的擴大，其過程發展與親身傳播人際情感關係發展過程相似，也會有自我表白、分享、瞭解等親密關係與情感互動。因此，虛擬人際關係可以使人發展親密關係並情感互動，虛擬情境可以是一處情感交流與宣洩的地方。

依附 (attachment) 或稱依戀是人對事、物、地一份特殊的情感，也是個人與環境的正向情感連結。現代人不乏宅男、宅女、窩居者、在家上班者，虛擬空間的重要性並不亞於實體地點。就工作與氣象交通所需資訊而言，現代人都已經離不開網路了。社群依賴只有越來越重要。

三、社群意識

社區意識四個理論層面有成員身分、影響力、整合與需求滿足、共享情感連結。成員身分 (membership)：指個人投入並擔任成員所產生的歸屬感，其總共包含五種屬性：(a) 界限 (boundaries)；(b) 安全感；(c) 歸屬感與認同；(d) 個人投入；(e) 共同符號系統。成員身分帶有界限，這代表有些人歸屬其中，有些人則否，界限會為成員帶來所需的安全感、情感表露與親密關係的發展，但是同樣地，這種界限亦會產生拒絕或排除的傷害，為了建立牢固的界限，異議分子將被團體視為是代罪羔羊。影響 (influence)：它是一種雙向概念，一方面指個人被團體所吸引，並對團體產生影響力，另一方面，團結感 (cohesiveness) 將成為團體是否能影響成員的因素。整合與需求滿足：它與行為研究的增強 (enforcement) 概念較為相似，是個人行為的動因 (motivator)，可對任何團體維持正向的患難與共情感。共享情感連結：情感連結是基於成員的共享歷史，每個成員並不一定要參與歷史，但是要認同它。

社群意識 (sense of community) 的建立是從社會心理學的認知觀點出發，其高低即是社區凝聚與發展的重要指標。社群意識是指社群成員對社群的歸屬感、認同感。McMillan 與 Chavis (1986) 將社群意識定義為一種「成員有歸屬感、關心他人和融入團體、能分享彼此需求，以及透過承諾而產生的信任感」，藉由和社群成員分享經驗故事，來相互瞭解和培養信任感。

若將社群意識的概念引用至虛擬社群中，也可發現類似概念。網路社群的特質是經由共同的價值系統、規範和所連結的認定感，構成社群獨有的文化和成員共享的集體意識；Blanchard 與 Markus (2004) 發現，虛擬社群意識的產生始於成員交換支持 (exchanging support)，再依序產生和製造認同感 (creating & making identification)、信任感 (trust) 和虛擬社群意識，這可視為一種社會化過程。其中產生和製造「認同感與信任感」都必須透過成員張貼的文章來評判，故網迷的論述可作為創造識別與區分的依據，包含身份、價值觀等判別，故論述內容是重要的影響因素。他們也延續 McMillan 與 Chavis 的構面分類，將虛擬社群意識的構面分為對成員的認知、交換支持、附帶義務、自我與他人認同，以及與特定成員的關係，以此來評斷是否構成虛擬社群意識；Blanchard (2007) 之後也修正以前對社群意識的量表發展出虛擬社群意識指標 (Sense of Virtual Community, SVCI) 來測量虛擬社群特性。總之，虛擬社群意識即為成員擁有共同的社群意識，包含對社群的歸屬感和參與感，以及成員之間的互動、情感依賴和社群規範等因素，成為維持和形成虛擬社群的重要基礎，而這些都必須透過語言和符號來建構；也因為網路社群的互動多半仍立基於語言交換和使用，故網路語言使用是影響虛擬社群意識建構的首要因素。

四、功能體驗

如前所述，社群意識來自於社群體驗。社群體驗的型態或結果的分類，眾說紛紜，本文則由來源，將社群體驗分為功能體驗 (來自電腦電信基礎建設、速度效率、樂趣新奇)、互動體驗 (來自與系統或版主互動、與網友人際互動)。

體驗如感官體驗、情感體驗、交互體驗及信任體驗皆為網路體驗中重要的要素。對系統功能體驗有：感官體驗、情感體驗、信任（速度效率、個資安全等）體驗。對人際互動體驗有：情感體驗、交互體驗、信任體驗。網路體驗缺乏直接的人對人實體面對面，故虛擬人際互動是虛擬社群吸引力的關鍵因素（Chen et al., 2008）。由於網路具有匿名性，因此消費者所認知到的風險知覺較實體環境來得更深刻（Van Noort, Peter, and Fennis, 2007），不確定性之風險決定消費者是否對企業產生信任（Kini and Choobineh, 1998），故為降低參與者的知覺風險，必須由系統功能以及人際互動雙管齊下。根據 Cao et al. (2005)對電子商務網站的實證研究，顯示資訊的準確性高度影響使用者對於網站的態度。這是內容方面的功能體驗

而丁興祥等(1995)的研究中歸納出形成人際吸引的因素包括：時空的接近性、個體的特質、雙方交互的因素(包括相似性與互補性)等。系統的效率性功能體驗，提供了上述的時空的接近性。藉由電腦電信之仲介傳播，網路的友誼聊天、互動、資訊查詢、電子佈告欄、閱讀、遊戲、新聞收視無一不是已經到了非即時(real time)不可的程度(Walther, 1992)。系統當機或塞車，萬難被網友接受了。每週上網時間越長，網路成癮指數也越高，網路成癮者比其他網路使用者更要依賴網路上虛擬的人際關係。(朱美慧，2000；周榮、周倩，1997；蕭銘鈞，1998)。

硬體設施、軟體設施、服務內容既然與沮喪焦慮、社會支持、網路使用三者有相關性，則本文認為，系統的功能是必要條件。總不能讓沮喪焦慮、需要社會支持的人又遭逢電腦網路系統本身的挫折。

五、互動體驗

線上互動影響社會支持。Walther的「社會資訊處理理論」(social information processing theory)認為，人們可以在「電腦仲介傳播」中發展近距離的情感關係，但需要花時間，尤其是在非同步的環境中，如BBS，電子郵件、新聞討論群等，人們對於互動的對象會有預期的盼望，並且傾向於持續地交換訊息，當人們持續地互動，社會結果就會產生，過了一段時間，人們就會累積對對方的訊息與認知，於是情感、信任、同質性等會被加強(吳妹蓓，1996)。

Parks & Floyd(1996)也發現網路友誼間的自我揭露(self-disclosure)的程度會較高，而這樣高的自我揭露可能可以解釋，為什麼網路人際關係的特色之一就是知道對方非常多的事。這是因為由於網路溝通缺少了面對面溝通的許多線索，因此會想要藉由多獲取對方資料的方式來瞭解對方。依附對象若未能適當回應，便會因為未獲得安全而感到害怕、焦慮，進而表現出逃避、矛盾及生氣的防衛行為，也失去學習及發展適應外在環境的能力(Ainsworth, 1979；Bowlby, 1973；許明松，1997；陳瑩珊，2000)。

Turkle(1995)分析上網者的經驗發現，網路許可使用者創造各種不同的特質，模糊了真實生活與幻想世界的界線，造成人們在網路上呈現出多元的人格面向。同時亦發現，藉

由嘗試不同的人格，可以建構更廣泛的自我認同。與現實生活比起來，人們透過電腦所展現出的行為較不受到抑制，換句話說，人們在網路上會有所謂的去抑制化行為(disinhibition)的表現(王澄華，2000；Joinson，1998)。面對如此之環境，網友之自我保護、社群建立給網友之信任感就更加重要了。

親密需求高的人其人際互動多是一對一的形式，較少是和一群人一起互動；親密需求高的人自我揭露程度也比較高，並且在對談中多扮演傾聽者的角色(McAdams, Jackson & Kirshnit, 1984)。McAdams 在 1984 年的報告中不但再度證實這樣的結果，他並指出當高親密需求的人被問到他們對於友誼最大的焦慮是什麼時答案是：分離。焦慮依附者的親密需求在所有的依附型態中應該最高的，因為他們同樣都表現出高的自我揭露與害怕和朋友分離的焦慮(王澄華，2000)。

Baker & Oswald (2010)指出，雖然個性較害羞內向的人，會避免社會互動的發生、並且在互動過程中扮演較被動的角色，因此在人際關係的建立上，相較於較外向的人，會面臨較多困難，但並不因此意味著他們對於社會支持的需求相對較低；相反的，害羞內向的人自我感知到的寂寞感更高、對於人際關係的不滿足，其實更暗示了他們對於社交的需求。對於較害羞內向的人來說，社群網站的使用能幫助他們獲得更多的社會支持，並且透過這個使用的過程，提升對友情的滿意度、增加朋友之間的親密程度。

實體社會中人們不會輕易的向陌生人透露個人資料(例如年齡、照片等相關個人資料)，但是在網路上，人們卻願意對所有認識與不認識的人將這些資料公開(Miller，1995)。Parks & Floyd(1996)也發現網路友誼間的自我揭露(self-disclosure)的程度會較高。由於網路溝通缺少了面對面溝通的許多線索，因此會想要藉由多獲取對方資料的方式來瞭解對方。

網路友誼與現實的友誼關係是同等真實的，但是在不同現實層面上運作(Castells，2000)。網路所發展的虛擬人際關係兩種相關討論：第一種說法認為線上關係是一種膚淺的、較不具個人情感，且常充滿敵意的，此派認為要在虛擬空間裡建立社群是一種幻想(Beninger，1987；Heim，1992)。另一派則認為網路能擺脫空間所造成的隔閡建立一種新的可能性，這樣的關係是真誠的人際關係與社群關係(Rheingold，1993)。一派是認為關係的喪失，另一派則認為是線上關係是傳統人際關係解放與新發現(游康婷,2001)。

I. 互動體驗：對版主與系統

版主成立虛擬社群的目的及原因各異，某些版以定的目的(政治意識形態、消費經驗、推銷、宗教或慈善理念)在招攬較多會員數，有些版則主要是以限定的少數人(例如同班同學)的交流為主，有些則是以文章篇幅、資訊的豐富深度為目標，有些則以自己本人為核心焦點(如九把刀)、頻仍且廣泛題材分享(包含不愉快經驗洩憤式發散)。在社群意識面上，可利用「發表文章」及「線上交談」方式來發展及促進家族內的關係，增進成員之間的互動、版主與成員間的互動。透過互動的過程，使整個家族版內的關係更加親密。利用對於極端唱反調之貼文之刪除或回應，確保版主地疆域界線內意識形態的同質性。

版主管理版務的面向分為三個次面向：「版務管理規則」、「糾紛調解」以及「處理版務前後心境上的差別」。大多數的討論版皆有屬於自己的規則，但有的會有明確的條文，有的則否，此外，有些版規是由版主自己所訂定，有些版主則是依照整個系統管理者所訂定的大方向為其遵循目標。

一個網路平台，讓讀者變成記者。由 OhMyNews 這個韓國公民媒體所掀起的「全民皆記者」現象。平台所預設的位置結構對社會資本在社群中的產生、流動與分配有著明顯的影響；社會資本雖然是鑲嵌在結構裡的資源，但是居於結構洞的媒體代理人（平台管理者）若能有效的導入外部資源，也能有效的激勵社群行動。這就是版主在系統中的位置。

合作網路購物模式，由版主出面號召，透過網際網路將需求聚集，利用群體的力量增加消費者的議價能力，取得較佳的購買條件。消費者決策過程不僅是經濟因素的考量，最初以價格作為參與動機，但是隨著時間累積以及網路社群的形成，消費者在進行合購時會逐漸受到社群概念及心理觀點的影響。

Cheung & Lee (2009)的研究顯示社群成員的承諾正向影響對社群的持續參與意圖，可以黏著度(stickiness)的概念來看，或以本研究的社群依賴而言，忠誠度或社群依賴確實可轉化為持續參與之行為。

II. 互動體驗：網友彼此之間

根據溫石松 (2002)所提之功能性價值、程序性價值與關係性價值，結合 Sweeney & Soutar (2001)指出消費者使用產品時會產生樂趣愉悅、傳達給其他人的社會認同感以及部落格的使用動機目的，部落格使用者價值的可分成三個構面，分別是服務功能價值、自我享受價值及社會關係價值。部落格使用者價值絕大部分是由使用者自我本位認定，而自我本位判斷之要素為使用部落格是否能夠使其獲得他人推崇、展現自我風格、認識更多層面的朋友以及是否有無喜歡的社群為定。部落格使用者價值對其滿意度具有高度解釋力，其中根據影響力之大小依序排列分別是自己享受、服務功能、社會關係。

於此仍可看出使用者自我本位是虛擬關係的核心所在。Woodruff (1997)指產品價值乃是由使用者主觀認知，而非由供應商認定之說法相符。依此，社群之價值還是在網友體驗之下，所得到的主觀知覺。隨著網路科技的進步，人與人之間的距離愈趨向「零」、對網路的需求日益增大的情況下，人會越來越自我陷入更孤獨的情境，互動體驗之中彼此之間的互動結果，對現代虛擬社群將更重要。

社會實踐的參與，透過對話與交流來進行參與的進程，提升個體參與社群活動的能力，以獲得認同來產生內在酬償 (intrinsic rewards) 的自我評價。學者 Bandura (1968) 的社會認知理論 (social cognitive theory) 提出相互決定主義 (reciprocal determinism)，認為人的順應與轉變是個人、行為與環境三項因素的動態交互作用，並指出人們會經由觀察楷模來模仿學習 (modeling learning)，也會記取他人的教訓來學習，群己的互動行為是彼此不

斷相互作用的。

扁平化社會，特別在網路虛擬社群中，網友人人平等。自由開放的文化，表現在：(1) 獨特性－參與者分享其特有的知識給他人；(2) 合作性－知識的產出是由眾人分享的結果強調綜效；(3) 開放式編輯－可不受時間空間的限制，可在任一時間地點針對內容進行編修；(4) 簡單化編碼－任何人都可在網路環境下編修內容；(5) 具發展性－由於其不斷變化，參與者要持續適應變化的狀態。系統或多或少都具有平權的色彩，開放多人協同創作的超文本系統，具有知識整合分享、知識交流等特性，所以特別適合用於協作，能協助社群共同收集、創作、分享某領域的知識（魏子豪，2007）。Tapscott and Williams（2006）將維基百科社群共同編寫之開放互動性協調模式稱為集體協作（mass collaboration），並認為此模式創新了全球經濟本質，透過此種合作讓參與者能創造出更高的知識價值。

Winer and Ray（1994）認為協作的關係較為長久與普遍，而且酬賞與結果是由夥伴們共同分享的。羅君玉（2006）則整理出維基百科的激勵制度有：社會型報酬、活動型報酬、功能型報酬。一、社會型報酬：個人檔案、社群階級、公開表揚、申請版主、社群聚會；二、活動型報酬：帳號權限、社群積分、投票表決；三、功能型報酬：個人化服務、內容維護：長期未上站通知。藉由網路科技跨越時空的特質，可以創建實務社群溝通、互動與交流網絡的共享平台，促進知識螺旋外部化互動場與組合化網路場以及內部化實踐場的實務運作；而且，透過全民的共享情境，可望塑造學習情境的社會供給，成為推動全民知識或教育的核心。

網路虛擬社群是建構在電腦網站平台之上，亦即廣泛的指利用以電腦為基礎的電子網絡所提供遠距離的資訊和服務，所構成的一個人群就是虛擬社群。社群同時也是象徵符號：人類學家 Cohen（1985）指出社群乃是一種象徵性的結構，是意義、價值、規範、習俗形成的集合。社群的意義及社群的身分是既然經由社會文化意義而相互建構而成的，則其本質是多元且複雜。網友在此虛擬空間不停的互動之中，發展出自己的意義、價值、習慣、友誼的集合。三個次面向：經營自我及成員間關係、與網友分享意見、與版中成員互動時的感受，都是研究的重點。本文進一步將網友或鄉民參與虛擬社群的目的擴充到至少分為六種，第一學習新知識、讀取新聞，第二跟他人（認識的或不認識的）社會交流、比較淺度的分享，第三娛樂性質（殺時間、情感宣洩、情緒放鬆、遊戲色情視訊、博弈等），第四網路消費、找尋產品資料和實際購買甚至付款，第五經濟性創造供給、有關本身工作的、推銷、寫文章尋求網路資源、應徵等，第六對於社群的歸屬感、比較深度的分享，包括經常性貼文者、幾乎從不貼文但經常上網做忠實的粉絲者等。本文也可回頭將網友或鄉民參與虛擬社群的此六種目的概分二大類：工具性、娛樂性。整個大趨勢是，工作與休閒越來越離不開網路了。

虛擬社群只能是一種弱連帶（weak ties）的互動關係，它們屬於易碎的。網際網路虛擬社群中所有活動，以及各種意見或信念，都構成了網路文化的一部份。即令如此，網友瀏覽網頁時，可能僅是單純而相當個人私密性的活動，畢竟不完全能用傳統溝通理論來解

釋。網路社會中的網絡關係，包含了真實世界中的網絡、虛擬世界中的網絡、以及真實與虛擬之間的網絡。真實與虛擬世界終將無法清楚區分，凌駕在個人之上，也就形成了一個全新的世界。個人不但受制於傳統「社會」，更會受制於「網路社會」的作用。然網路世界存在諸多詐欺、謠言等陰暗面，但也是個意向性的空間，網友的期待與慾望，總能夠透過不同方式而得到一定的滿足。網友不斷地在連線／離線間彼此切換，成為不同但可彼此切換的視窗，並終結在人類移動或坐下時不變的焦點：電子螢幕。網路社會與真實世界間的關係日趨複雜，由於參與真實世界與虛擬空間的可能會是同一批成員，逐漸地虛擬世界的價值與運作原則，衝擊到真實社會的構成面，而真實世界的價值與行為模式，亦將逐漸經由這些承載者(carrier)而帶到虛擬世界來。

虛擬社會已然形成並逐漸擴大，「網路社會如何可能」的問題也為學界所意識到。實則，依現行發展速度而言，網路社會是否存在已經不是問題了，大家關心的反而是網路社會未來的可能性問題。雖則如此，這並不意味網路社會將獨立於真實社會而存在，比較可能的情況是，網路社會與真實世界間的關係日趨複雜，終至有一天，人們再也無法區分虛擬與真實世界的界限。此外，由於參與真實世界與虛擬空間的會是同一批成員，隨著此一發展趨勢，虛擬世界的價值與運作原則終將衝擊到真實社會的構成面，而真實世界的價值與行為模式，亦將會經由這些承攜者(carrier)而帶到虛擬世界來。真實世界中的人性需求與心理運作模式，亦將透過網路連線，得到不同形式的開展。網路社會，亦將順著人類心靈之需求而得到開展，網路社會將會是個想像的社會，也是個網絡的社會。

參、研究模式

本文後果變項為社群公民行為、社群依賴；中介變項為社群意識；前置變項為功能體驗、互動體驗。公民行為、依賴於商業企管研究中一直為重要的議題。它們受到社群意識的直接影響，以及體驗（系統功能、人際互動）直接影響、體驗透過社群意識所中介的間接影響。研究模式如圖 1 所示。

肆、研究假設

研究假設逐一推導如次。

人們會尋求媒介提供有關外在世界的資訊以便於減輕日益增加的不確定感 (Ball-Rokeach, 1985)。社群意識越強烈表示認同與需要越強烈，對某特定訊息的媒介依賴程度愈深，則此訊息或來源的社群將愈能改變閱聽人的認知、行為及態度，長此以往就越依賴 (Ball-Rokeach S. J., Rokeach, M., & Grube, J. W. , 1984)。虛擬社群還可能提供社群各種特定資源，社群依賴更甚。

H1. 網友的社群意識對社群依賴有正向的影響。

社群意識越強烈，成員們具有歸屬感、關心其他人和融入團體、能互相分享、彼此信

任，並且能透過給予承諾、團結合作來滿足個人需求 (McMillan & Chavis,1986)，不論為了自己維持會員關係，發揮影響力，需求的整合及滿足，或情感的分享連結，越能發揮社群公民行為。

H2. 網友的社群意識對社群公民行為有正向的影響。

不論上網當作一種注意力逃避機制、或為遊戲或實用資源找尋等等。依照行為學派的理論，經常上網本身的增強作用將導致對網路、虛擬社群進一步的依賴。藉由網路滿足人類性的需求、社交愛、隸屬感、友誼支持情感，利用匿名性以發展新的自我認定、將理想我投射在虛擬我之上，提升自我效能以及滿足自尊的需求等等需求。系統功能越強大越能滿足需求，越能滿足則進一步越會依賴。由於依附關係的特質取決於依附對象的反應性 (Ainsworth，1989)，因此，如系統的功能體驗越好，則可增長對於社群的依賴。

H3. 網友上系統的的功能體驗對社群依賴有正向的影響。

網路社群是草根式的連結，具自由平等的特徵它沒有一個在中央發號司令的單位可以透過權力的運作將整個社群連結起來，因此必須依賴相互的信任才能彼此聯繫起來，維持一個社群。系統功能越強大越能滿足需求，越能滿足則進一步越可能願意為之付出並發展出公民行為。由於依附關係的特質取決於依附對象的反應性(Ainsworth，1989)。公民行為受人所處的社群文化、傳承所塑造的。虛擬社群的重點不外樂趣與實用，都以系統功能為必要條件，如功能強大，網友關係的發展越是可能以及越有效率，對社群公民行為將有正面影響。

H4. 網友上系統的功能體驗對社群公民行為有正向的影響。

虛擬社群上人們可以交換訊息、彼此學習、提出問題、建議解答，社群蒐集資源訊息屬於實用目的，此外社群平等性、匿名性使交易、趣味性、幻想、人際關係多項的滿足更無壓力。社群成員的溝通與互動而產生成員驅動的內容，也形成關係的建立。社群人際互動越多對會員關係的維繫、對社群的歸屬感、認同感、影響力發揮、被社群所影響、被社群其他成員所影響，則對社群將越依賴。

H5. 網友上社群的互動體驗對社群依賴有正向的影響。

媒介系統依賴理論(DeFleur & Ball-Rokeach，1976) 指出傳播生態乃媒介系統、社會系統與受眾系統三者間的互動依存關係。網友對社群有許多種不同的依賴，而社群內個人化也會越來越來依靠社群來得到資訊、發想自我社會定位、獲得上網樂趣等。飲水思源或自力救濟，都因此更可能發展利益社群的行為。

H6. 網友上社群的互動體驗對社群公民行為有正向的影響。系統功能越強大越能滿足需求，越能滿足則進一步越可能上該虛擬社群、願意認同該社群。社群意識受人上網的體驗所塑造。虛擬社群的重點不外樂趣與實用，都以系統功能為必要條件，如功能強大，網

友關係的發展、使用社群資源，就越是可能以及越有效率，對社群意識將有正面影響。

H7. 網友上系統的功能體驗對社群意識有正向的影響。

系統功能再如何強大，如果介面不夠友善、超連結不夠清楚容易點選，還是會讓網友遭遇挫折。依照行為學派支論述，幾次以後該網友就可能永久離開了。所以不論與版主的互動、與社群的互動、與其他網友的互動，如果能及時彌補統的不足、協助需要的網友飄網，減少

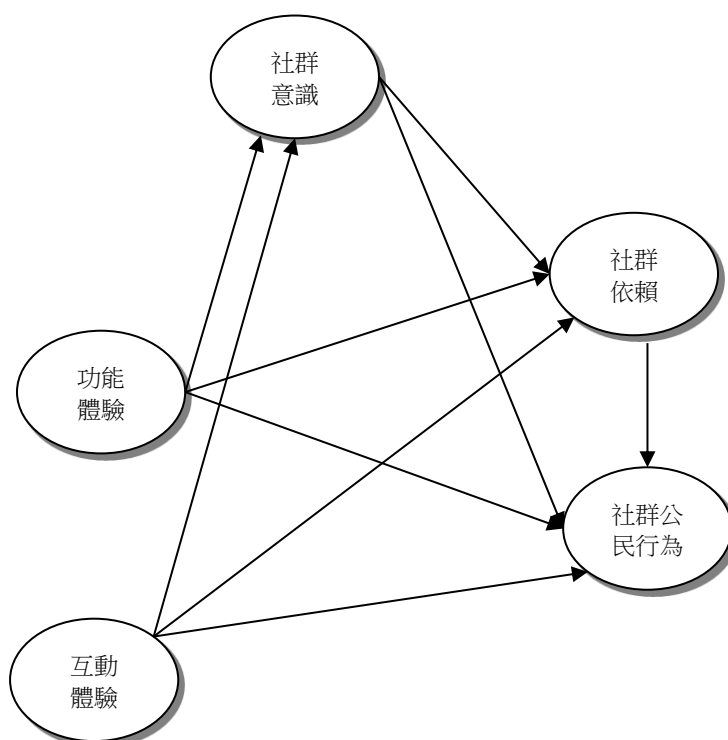


圖 1 本研究的觀念模式示意圖

其挫折、促進其績效的感覺、受到友善支持的感覺，當能更加鞏固其社群意識。

H8. 網友上社群的互動體驗對社群意識有正向的影響。

社群失能、混亂、解散，如果對於社群越是依賴，則個人將遭受的不便、傷害、損失，都將越大。因此對於社群如果越是依賴，便越有可能願意對社群貢獻。以一般網民身分，遵守社群公約，幫助社群；或以公民身分對社群關心、付出，或對其他網友支援幫助。其社群公民行為將越正面發展。

H9. 網友的社群依賴對社群公民行為有正向的影響。

伍、研究實施

本研究於台灣主要入口網站上，透過其官方首頁、首頁所能超連結之部落格、知名人士臉書、各種達人社群、
、
、
、
，接洽其版主合作與支持引介數位網友，本研究團隊以及碩士班學生、其家教的中學生、中學生的同學們，所能以電子郵件、電話、簡訊、WeChat、
、
等等接洽得到的網友們，接受網路問卷。條件是每一星期上虛擬社群的時間至少一小時以上者。調查使用前後六個星期，經調查催收回收整理、挑出不合宜者。

陸、統計分析

本研究資料分析採用統計軟體 SPSS15.0 為分析工具，再以結構方程模式軟體 AMOS 3.6 對研究模式進行實證分析。

一、樣本敘述性統計

本研究 379 份有效樣本如表 1 所示，首先針對受訪者個人屬性進行敘述性統計分析。在性別分佈方面，女性占比為 53.0%；男性占比為 47.0%。在年齡分佈方面，16-25 歲占比最高，為 27.4%，而 26-35 歲、15 歲以下、36-45 歲則分別占 24.8%、20.0%、17.2%。在教育程度方面，以國初中占 35.1%，高中職占 30.1%，專科大學學歷占 27.4% 為最高，其餘碩博士占 7.4% 與。在網路年資分佈相當平均，以 7-8 年占比 20.1% 為最高，其餘依序為 5-6 年占 19.0%、未滿 2 年占 18.7%、3-4 年占 18.4%、9-10 年占 13.2% 及超過 10 年占 10.6%。在月所得方面，以 1-3 萬占 41.7% 最多，0-未滿 1 萬占 25.1% 為次多，其餘依序為 3 萬-未滿 6 萬占 24.8%、6 萬及以上占 8.4%。

表 1 樣本敘述性統計結果

問卷基本資料	樣本敘述性統計		
	次數	百分比(%)	累計百分比(%)
性別			
女性	201	53.0	53.0
男性	178	47.0	100.0
年齡			
46-歲及以上	40	10.6	10.6
36-45 歲	65	17.2	27.8
26-35 歲	94	24.8	52.6
16-25 歲	104	27.4	80.0
15 歲及以下	76	20.0	100.0
網路年資			
未滿 2 年	71	18.7	18.7

3-4 年	70	18.4	37.1
5-6 年	72	19.0	56.1
7-8 年	76	20.1	76.2
9-10 年	50	13.2	89.4
超過 10 年	40	10.6	100.0
月所得			
0-未滿 1 萬	95	25.1	25.1
1 萬-未滿 3 萬	158	41.7	66.8
3 萬-未滿 6 萬	94	24.8	91.6
6 萬元及以上	32	8.4	100.0
教育程度			
國初中	133	35.1	35.1
高中職	114	30.1	65.2
專科大學	104	27.4	92.6
碩博士	28	7.4	100.0

n=379

二、因素分析

由於本研究量表係就原始量表進行修改或自行發展所得，故宜進行因素分析以重新萃取構念因素以便後續分析。亦即就社群意識、功能體驗、互動體驗、社群依賴、社群公民行為的衡量項目中萃取出重要的因素構面，使其具有較高的代表性。

社群意識量表的題目有 12 題，其 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)值達 0.884，而 Bartlett 球形檢定值為 1057.296，達顯著水準，皆適合進行因素分析。以最大變異原則利用斜交轉軸運算，並保留特徵值大於 1 的共同因素，共計萃取出二個因素構面，第一個因素包括 8 題，可解釋 50.90%的變異量；第二個因素包括 4 題，可解釋 10.56%的變異量，累積解釋變異量為 61.46%。社群意識萃取出的因素構面，分別命名為社群認同感、社群歸屬感，因素分析結果如表 2 所示。

表 2 社群意識因素分析表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
社群認同感	SC03	我認為社群很認真地並改善網友服務的品質措施	0.78440	6.1085	50.90

	SC06	我認為社群的價值主張很符合我的理念	0.75797		
	SC05	我認可社群標榜的目的與特色	0.72275		
	SC04	我認為社群作為平台是站在以網友為尊的角度上	0.68856		
	SC01	我認為社群的活動與內容很符合我的需要	0.68134		
	SC02	我認可社群強調在經營方面的定位與宗旨	0.64102		
	SC08	我認為社群能確實了解網友對服務品質的各項要求	0.63233		
	SC07	我認為版主能貫徹社群在服務提供上的文宣	0.58065		
社群歸屬感	SC11	我與網友間如同親友般，態度很自在平等	0.86719	1.2676	10.56
	SC12	網友對待我都是禮貌、體恤及接納的	0.83500		
	SC10	我在此一社群有回到家的感覺	0.77627		
	SC09	我深切覺得自己屬於此一社群	0.69821		

功能體驗量表的題目有 16 題，其 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)值達 0.883，而 Bartlett 球形檢定值為 1382.353，達顯著水準，皆適合進行因素分析。以最大變異原則利用斜交轉軸運算，並保留特徵值大於 1 的共同因素，共計萃取出三個因素構面，第一個因素包括 10 題，可解釋 44.41% 的變異量；第二個因素包括 4 題，可解釋 10.41% 的變異量；第三個因素包括 2 題，可解釋 9.68% 的變異量，累積解釋變異量為 64.20%。功能體驗萃取出的因素構面，分別命名為基礎建設、速度效率、樂趣新奇。功能體驗因素分析結果如表 3 所示。

表 3 功能體驗因素分析表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
基礎建設	SM05	我認為社群的網版超連結設計很人性化	0.80798	7.1055	44.41
	SM06	我認為社群的內容對我很實用	0.76058		
	SM04	我認為社群的官方網版很好進一步超連結	0.75669		
	SM03	我認為社群的官方網版設計很符合其宣稱的市場定位	0.73340		
	SM07	我認為社群給我的使用空間與擴充空間很足夠	0.72083		
	SM02	我認為社群的官方網版很容易進入並上手	0.69724		
	SM09	我認為社群的規矩條約規定很合理公平	0.67395		

	SM10	我放心提供必需的個人資料，不擔心受傷害	0.63903		
	SM12	我認為社群的退出與結清不會受到刁難	0.59010		
	SM01	我認為社群的登記註冊很容易	0.49949		
速度效率	SM13	當我在社群上遇到困難時，系統我會很快給我具體建設性回應	0.82628	1.6184	10.11
	SM15	當我在尖峰時段上社群，不會覺得塞車等待	0.80518		
	SM14	隨時上社群我都不必塞車等待	0.77552		
	SM16	當我在需要客戶服務時，版主或系統會積極協助	0.77419		
樂趣新奇	SM11	我認為上此一社群很有趣	0.90219	1.5487	9.68
	SM08	我認為社群的版型設計經常令我驚艷	0.89028		

互動體驗量表的題目有 11 題，其 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)值達 0.900，而 Bartlett 球形檢定值為 991.613，達顯著水準，皆適合進行因素分析。以最大變異原則利用斜交轉軸運算，並保留特徵值大於 1 的共同因素，共計萃取出二個因素構面，第一個因素包括 7 題，可解釋 51.74% 的變異量；第二個因素包括 5 題，可解釋 9.09% 的變異量，累積解釋變異量為 60.83%。互動體驗萃取出的因素構面，分別命名為網友互動、版主互動，因素分析結果如表 4 所示。

表 4 互動體驗因素分析表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
網友互動	CO07	對於我的抱怨，其他網友會客觀評論或協助	0.81503	6.2091	51.74
	CO11	我有弄錯時，網友能善意理解	0.78322		
	CO04	此一社群上網友互動上是人人平等的	0.72282		
	CO12	網友沒有故意搗亂或惡質阻礙我的情形	0.68055		
	CO05	我和網友之間的互動很好，讓我在上網時沒有壓力	0.61853		
	CO08	我對網友互動很滿意	0.58634		
	CO06	因為社群才有機會認識虛擬網友，我很高興	0.55771		
版主互動	CO10	即使我有弄錯，版主或系統也不會跟我計較	0.81201	1.0913	9.09
	CO09	版主或系統認為沒有錯的顧客，很能包容	0.79226		
	CO01	對於社群所制定的客戶服務規章或規定我不	0.63783		

感到造成不便	
CO03 即使我有不清楚的要求，系統也很樂意解釋 並服務	0.55606
CO02 版主或系統在為我進行服務時沒有怨言不滿	0.55054

社群依賴量表的題目有 9 題，之 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)值達 0.881，而 Bartlett 球形檢定值為 582.870，達顯著水準，皆適合進行因素分析。以最大變異原則利用斜交轉軸運算，並保留特徵值大於 1 的共同因素，共計萃取出二個因素構面，第一個因素包括 5 題，可解釋 50.85%的變異量；第二個因素包括 4 題，可解釋 11.98%的變異量，累積解釋變異量為 62.83%。社群依賴萃取出的因素構面，分別命名為信任感、績效感，因素分析結果如表 5 所示。

表 5 社群依賴因素分析表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
信任感	WE08	我心情不論好壞，都可以沒有壓力的上網	0.82616	4.5763	50.85
	WE12	我不擔心因此一社群而受騙受害	0.75236		
	WE04	我會配合提供需要的個人資料	0.73720		
	WE10	我不擔心社群會出賣我	0.57875		
	WE07	我相信社群所提供的內容或資訊	0.57575		
績效感	WE05	我的工作任務或遊戲休閒，在此一社群能夠圓滿達成	0.85787	1.0783	11.98
	WE11	我上網都能完成我想要的工作或休閒	0.73164		
	WE06	此一社群是目前我經常都需要的	0.63756		
	WE01	我需要在此社群繼續上網	0.54974		

*註:前測資料 Cronbach's α 分析結果顯示，刪除 WE02、WE03、WE09 會提高整體 Cronbach's α 值，故正式調查中，不納入 WE02、WE03、WE09

社群公民行為量表的題目有 11 題，Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)值達 0.911，而 Bartlett 球形檢定值為 927.641 達顯著水準，皆適合進行因素分析。以最大變異原則利用斜交轉軸運算，並保留特徵值大於 1 的共同因素，共計萃取出二個因素構面，第一個因素包括 6 題，可解釋 54.58%的變異量；第二個因素包括 5 題，可解釋 9.66%的變異量，累積解釋變異量為 64.24%。社群公民行為萃取出的因素構面，分別命名為利益網友、利益社群，因素分析結果如表 6 所示。

表 6 社群公民行為因素分析表

因素名稱	題號	題目	因素負荷量	特徵值	解釋變異量%
利益網友	JS11	整體而言，我樂意幫助其他網友	0.74762	6.0034	54.58
	JS04	我因幫助網友而對自己感到滿意	0.74720		
	JS06	如果其他網友能因為我的幫助而順利飆網，我會很高興	0.72882		
	JS10	我樂意幫助網友而無回報	0.66615		
	JS07	我對網友的問題會很關心	0.66484		
	JS03	我很樂意因為幫助網友而犧牲一點時間	0.64201		
利益社群	JS01	我樂意接受配合社群的規矩和約定	0.83433	1.0630	9.66
	JS02	我對所參加之社群的宗旨與經營很在意	0.79879		
	JS08	我對社群的永續與發展很願意貢獻	0.74425		
	JS05	我很希望因我的付出而讓社群更美好	0.55954		
	JS09	我希望因為我的付出而使更多網友對社群願意貢獻	0.52050		

三、信度分析

在信度方面，本研究採用學術上常用之 Cronbach's α 係數，衡量量表的內部一致性，若 α 係數大於 0.70，則顯示其信度相當高(Hair,Anderson,Tatham,&Black,1998)。由表 6 可以得知，全部因素構面的 Cronbach's α 係數值皆大於 0.7，顯示具有相當的信度。

「社群意識」構面的題項有 12 題， α 值為 0.9118。本構面可再區分為 2 項因素構面，其中「認同感」包括 8 個題項， α 值為 0.8837；「歸屬感」包括 4 個題項， α 值為 0.8692。

「功能體驗」構面的題項有 16 題， α 值為 0.8838。本構面可再區分為 3 項因素構面，其中「基礎建設」包括 10 個題項， α 值為 0.9115；「速度效率」包括 4 個題項， α 值為 0.8621；「樂趣新奇」包括 2 個題項， α 值為 0.7941。

「互動體驗」構面的題項有 12 題， α 值為 0.9141。本構面可再區分為 2 項因素構面，其中「網友互動」包括 7 個題項， α 值為 0.8819；「版主互動」包括 5 個題項， α 值為 0.8212。

「社群依賴」構面的題項有 9 題， α 值為 0.8782。本構面可再區分為 2 項因素構面，其中「信任感」包括 5 個題項， α 值為 0.8368；「績效感」包括 4 個題項， α 值為 0.7645。

「社群公民行為」構面的題項有 11 題， α 值為 0.9162。本構面可再區分為 2 項因素構面，其中「利益網友」包括 6 個題項， α 值為 0.8719；「利益社群」包括 5 個題項， α 值為 0.8501。

表 7 各因素構面 Cronbach's α 係數彙整表

構面	衡量 題目數	α 值	因素構面	衡量 題目數	α 值
社群意識	12	0.9118	認同感	8	0.8837
			歸屬感	4	0.8692
功能體驗	16	0.8838	基礎建設	10	0.9115
			速度效率	4	0.8621
			樂趣新奇	2	0.7941
互動體驗	12	0.9141	網友互動	7	0.8819
			版主互動	5	0.8212
社群依賴	9	0.8782	信任感	5	0.8368
			績效感	4	0.7645
社群公民行為	11	0.9162	利益網友	6	0.8719
			利益社群	5	0.8501

四、迴歸分析

本次迴歸分析的目的在于於考驗有關預測或解釋力的假設。

(一)、社群意識二因素對社群依賴及社群公民行為的解釋力

- a. 社群意識二因素對「社群依賴」進行迴歸分析，發現「認同感」、「歸屬感」對「社群依賴」迴歸分析結果顯著。若以逐步迴歸分析結果來看，可以發現「歸屬感」對「社群依賴」的解釋力最高 ($R^2 = 0.3097$)；「認同感」次之 ($R^2 = 0.0242$)，整體模式解釋力 $R^2 = 0.3339$ 。H1 假設獲得支持。
- b. 社群意識二因素對「社群公民行為」進行迴歸分析，發現「認同感」、「歸屬感」對「社群公民行為」迴歸分析結果顯著。若以逐步迴歸分析結果來看，可以發現「認同感」對「社群公民行為」的解釋力最高 ($R^2 = 0.3555$)；「歸屬感」次之 ($R^2 = 0.0447$)，整體模式解釋力 $R^2 = 0.4002$ 。H2 假設獲得支持。

表 8 社群意識二因素對「社群依賴」之迴歸分析

預測變項	迴歸係數	t-value	Pr> t
認同感	0.17443	3.39 **	0.0008
歸屬感	0.64741	6.92 ***	<.0001

截距 20.76734

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；+ < 0.1

表 9 社群意識二因素對「社群依賴」之逐步迴歸分析

預測變項	迴歸係數	R-Square	t-value	Pr> t
歸屬感	0.64741	0.3097	6.92 ***	<.0001
認同感	0.17443	0.0242	3.39 **	0.0008
截距	20.76734			

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；+ < 0.1 ；逐步迴歸的顯著 level 設為 0.15。

表 10 社群意識二因素對「社群公民行為」之迴歸分析

預測變項	迴歸係數	t-value	Pr> t
認同感	0.51714	7.14 ***	<.0001
歸屬感	0.63858	4.85 ***	<.0001
截距	16.76287		

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；+ < 0.1

表 11 社群意識二因素對「社群公民行為」之逐步迴歸分析

預測變項	迴歸係數	R-Square	t-value	Pr> t
認同感	0.63858	0.3555	7.14 ***	<.0001
歸屬感	0.51714	0.0447	4.85 ***	<.0001
截距	16.76287			

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；+ < 0.1 ；逐步迴歸的顯著 level 設為 0.15。

(二)、功能體驗三因素對社群依賴及社群公民行為的解釋力

- a. 功能體驗三因素對「社群依賴」進行迴歸分析，發現「基礎建設」對「社群依賴」迴歸分析結果顯著。若以逐步迴歸分析結果來看，可以發現「基礎建設」對「社群依賴」的解釋力最高 ($R^2 = 0.2256$)；「速度效率」次之 ($R^2 = 0.0056$)，整體模式解釋力 $R^2 = 0.2312$ 。H3 假設獲得支持。
- b. 功能體驗三因素對「社群公民行為」進行迴歸分析，發現「基礎建設」、「速度效率」對「社群公民行為」迴歸分析結果顯著。若以逐步迴歸分析結果來看，可以發現「基礎建設」對「社群公民行為」的解釋力最高 ($R^2 = 0.4614$)；「速度效率」次之 ($R^2 = 0.0403$)，整體模式解釋力 $R^2 = 0.5017$ 。H4 假設獲得支持。

表 12 功能體驗三因素對「社群依賴」之迴歸分析

預測變項	迴歸係數	t-value	Pr> t
基礎建設	0.28623	6.5 ***	<.0001
速度效率	0.15344	1.52	0.1295
樂趣新奇	0.07801	0.45	0.6518
截距	23.0697		

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；+<0.1

表 13 功能體驗三因素對「社群依賴」之逐步迴歸分析

預測變項	迴歸係數	R-Square	t-value	Pr> t
基礎建設	0.1536	0.2256	6.67 ***	<.0001
速度效率	0.28943	0.0056	1.52	0.1286
截距	23.43816			

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；+<0.1；逐步迴歸的顯著 level 設為 0.15。

表 14 功能體驗三因素對「社群公民行為」之迴歸分析

預測變項	迴歸係數	t-value	Pr> t
基礎建設	0.53319	10.15 ***	<.0001
速度效率	0.60796	5.05 ***	<.0001
樂趣新奇	0.14254	0.69	0.4896
截距	12.75611		

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；+<0.1

表 15 功能體驗三因素對「社群公民行為」之逐步迴歸分析

預測變項	迴歸係數	R-Square	t-value	Pr> t
基礎建設	0.60826	0.4614	10.40 ***	<.0001
速度效率	0.53903	0.0403	5.05 ***	<.0001
截距	13.42932			

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；+<0.1；逐步迴歸的顯著 level 設為 0.15。

(三)、互動體驗二因素對社群依賴及社群公民行為的解釋力

- a. 互動體驗二因素對「社群依賴」進行迴歸分析，發現「網友互動」、「版主互動」對「社群依賴」迴歸分析結果顯著。若以逐步迴歸分析結果來看，可以發現「網友互動」對「社群依賴」的解釋力最高 ($R^2 = 0.5532$)；

「版主互動」次之 ($R^2 = 0.0093$)，整體模式解釋力 $R^2 = 0.5625$ 。H5 假設獲得支持。

- b. 互動體驗二因素對「社群公民行為」進行迴歸分析，發現「網友互動」、「版主互動」對「社群公民行為」迴歸分析結果顯著。若以逐步迴歸分析結果來看，可以發現「版主互動」對「社群公民行為」的解釋力最高 ($R^2 = 0.5185$)；「耐心周詳」次之 ($R^2 = 0.0557$)，整體模式解釋力 $R^2 = 0.5742$ 。H6 假設獲得支持。

表 16 互動體驗二因素對「社群依賴」之迴歸分析

預測變項	迴歸係數	t-value	Pr> t
網友互動	0.69292	11.3 ***	<.0001
版主互動	0.18591	2.6 **	0.0099
截距	14.14487		

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；+ < 0.1

表 17 互動體驗二因素對「社群依賴」之逐步迴歸分析

預測變項	迴歸係數	R-Square	t-value	Pr> t
網友互動	0.18591	0.5532	11.30 ***	<.0001
版主互動	0.69292	0.0093	2.60 **	0.0099
截距	14.14487			

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；+ < 0.1 ；逐步迴歸的顯著 level 設為 0.15。

表 18 互動體驗二因素對「社群公民行為」之迴歸分析

預測變項	迴歸係數	t-value	Pr> t
網友互動	0.57642	6.43 ***	<.0001
版主互動	0.85753	8.18 ***	<.0001
截距	11.41095		

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；+ < 0.1

表 19 互動體驗二因素對「社群公民行為」之逐步迴歸分析

預測變項	迴歸係數	R-Square	t-value	Pr> t
版主互動	0.85753	0.5185	8.18 ***	<.0001
網友互動	0.57642	0.0557	6.43 ***	<.0001
截距	11.41095			

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；+ < 0.1 ；逐步迴歸的顯著 level 設為

0.15。

(四)、功能體驗三因素對服務氣候的解釋力

功能體驗三因素對「社群意識」進行迴歸分析，發現「基礎建設」、「速度效率」、「樂趣新奇」對「社群意識」迴歸分析結果顯著。若以逐步迴歸分析結果來看，可以發現「基礎建設」對「社群意識」的解釋力最高 ($R^2 = 0.4634$)；「樂趣新奇」次之 ($R^2 = 0.0486$)；「速度效率」最低 ($R^2 = 0.0203$)，整體模式解釋力 $R^2 = 0.5323$ 。H7 假設獲得支持。

表 20 功能體驗三因素對「社群意識」之迴歸分析

預測變項	迴歸係數	t-value	Pr> t
基礎建設	0.61252	10.6 ***	<.0001
速度效率	0.49005	3.7 ***	0.0003
樂趣新奇	1.29465	5.71 ***	<.0001
截距	8.20284		

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；+ < 0.1

表 21 功能體驗三因素對「社群意識」之逐步迴歸分析

預測變項	迴歸係數	R-Square	t-value	Pr> t
基礎建設	0.61252	0.4634	10.60 ***	<.0001
樂趣新奇	0.49005	0.0486	5.71 ***	<.0001
速度效率	1.29465	0.0203	3.70 ***	0.0003
截距	10.88744			

註：*** $p < 0.001$ ；** $p < 0.01$ ；* $p < 0.05$ ；+ < 0.1 ；逐步迴歸的顯著 level 設為 0.15。

(五)、互動體驗二因素對社群意識的解釋力

互動體驗二因素對「社群意識」進行迴歸分析，發現「網友互動」、「版主互動」對「社群意識」迴歸分析結果顯著。若以逐步迴歸分析結果來看，可以發現「網友互動」對「社群意識」的解釋力最高 ($R^2 = 0.4799$)；「版主互動」次之 ($R^2 = 0.0156$)，整體模式解釋力 $R^2 = 0.4955$ 。H8 假設獲得支持。

表 22 互動體驗二因素對「社群意識」之迴歸分析

預測變項	迴歸係數	t-value	Pr> t
網友互動	1.01328	9.15 ***	<.0001
版主互動	0.40449	3.13 **	0.0019

截距 11.48249

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；+<0.1

表 23 互動體驗二因素對「社群意識」之逐步迴歸分析

預測變項	迴歸係數	R-Square	t-value	Pr> t
網友互動	1.01328	0.4799	9.15 ***	<.0001
版主互動	0.40449	0.0156	3.13 ***	0.0019
截距	11.48249			

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；+<0.1；逐步迴歸的顯著 level 設為 0.15。

(六)、社群依賴二因素對社群公民行為的解釋力

社群依賴二因素對「社群公民行為」進行迴歸分析，發現「信任感」、「績效感」對「社群公民行為」迴歸分析結果顯著。若以逐步迴歸分析結果來看，可以發現「信任感」對「社群公民行為」的解釋力最高 ($R^2 = 0.3710$)；「績效感」次之 ($R^2 = 0.0646$)，整體模式解釋力 $R^2 = 0.4356$ 。H9 假設獲得支持。

表 24 社群依賴二因素對「社群公民行為」之迴歸分析

預測變項	迴歸係數	t-value	Pr> t
信任感	0.91211	6.25 ***	<.0001
績效感	1.06051	6.01 ***	<.0001
截距	7.14028		

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；+<0.1

表 25 社群依賴二因素對「社群公民行為」之逐步迴歸分析

預測變項	迴歸係數	R-Square	t-value	Pr> t
信任感	1.06051	0.3710	6.01 ***	<.0001
績效感	0.91211	0.0646	6.25 ***	<.0001
截距	7.14028			

註：***p<0.001；**p<0.01；*p<0.05；+<0.1；逐步迴歸的顯著 level 設為 0.15。

五、線性結構關係模式分析

(一)、結構模式模型建立

本研究之研究變數多且因果關係較複雜，而結構模式分析法 (Structural Equation Model; SEM)，而 SEM 可以同時處理多個變數之間的關係，故本研究採用 SEM 作為實證分析工

具，根據本研究之觀念性架構圖，可建立因果模式。

(二)、測量模式分析、效度

在整體模式考量下，模式中各測量變項是否正確地測量到其潛在變項，並據以驗證檢定模式之收斂效度(convergent validity)及區別效度(discriminant validity)。本研究根據 Bagozzi & Yi(1988)的建議，挑選三項最常用的指標來評鑑測量模式，各指標結果分述如下。

a. 個別項目的信度(individual item reliability)

該指標是評估測量變項對該潛在變項的因素負荷量(factor loading)，表 26 顯示絕大部分項目的因素負荷量都在 0.5 以上，符合 Hair et al.(1992)建議值。社群意識二個衡量指標（認同感、歸屬感）的標準化估計值 $\lambda(x1)$ 、 $\lambda(x2)$ 分別為 0.917、0.719，認同感對社群意識關聯性較強，歸屬感對社群意識的關聯性次之；功能體驗三個衡量指標（基礎建設、速度效率、樂趣新奇）的標準化估計值 $\lambda(x3)$ 、 $\lambda(x4)$ 、 $\lambda(x5)$ 分別為 0.933、0.636、0.198，顯示基礎建設對功能體驗有高度關聯性、速度效率對功能體驗的關聯性次之，而樂趣新奇對功能體驗的關聯性最弱。互動體驗二個衡量指標（網友互動、版主互動）的標準化估計值 $\lambda(x6)$ 、 $\lambda(x7)$ 分別為 0.893、0.853，由此可知，網友互動對互動體驗關聯性相當強，版主互動對互動體驗的關聯性較弱。社群依賴的兩個評量指標(信任感、績效感)的標準化估計值 $\lambda(x8)$ 、 $\lambda(x9)$ 分別為 0.874、0.616，顯示信任感對社群依賴的關聯性較強，而績效感對社群依賴的關聯性較弱。社群公民行為的二項評量指標(利益他人、利益社群)的標準化估計值 $\lambda(x10)$ 、 $\lambda(x11)$ 分別為 0.900、0.644，顯示利益他人對社群公民行為的關聯性較強，而利益社群對社群公民行為的關聯性較弱。

b. 潛在變項的組成信度(composite reliability; CR)

潛在變項的 CR 值是利用所有測量變項之信度所組成，潛在變項之 CR 值愈高，表示其測量變項愈能夠測出該潛在變項。表 26 顯示，模式各變數的 CR 值都在 0.75 以上，高於 Fornell & Larcker(1981)所建議之 0.6 標準值，顯示信度可被接受。

c. 潛在變項的平均變異抽取量(Average Variance Extracted; AVE)

AVE 是計算潛在變項之各測量變項對該潛在變項的平均變異解釋力。若 AVE 愈高，則表示潛在變項有愈高的信度與收斂效度，Fornell & Larcker (1981)建議其標準值須大於 0.5。表 26 顯示，研究模式各潛在變項的 AVE 都在 0.5 標準值以上。模式適合度 GFI 諸多指標也顯示，研究模式之效度良好。

(三)、結構模式分析

LISREL 評量模式的整體配適度一般以 χ^2/df 值 <3 為標準，再參考其他可供評量模式配適程度的指標，如配適度指數(Goodness-of-Fit Index, GFI)與調整後配適度指數(Adjusted Goodness-of-Fit Index, AGFI)，這可以表示由理論模式所能解釋的變異量與共變量，一般認為以 GFI 值 0.9 以上視為模式配適度良好，但也有學者認為應以 0.8 以上即可(Bagozzi & Yi, 1988)，而 AGFI 值之使用，一般也都以大於 0.9 以上視為模式配適度良好。本研究中各模式之配適度指標說明如下：中介模式： $\chi^2/33=2.640 < 3$ ，GFI 值為 0.915；AGFI 值為 0.836，都優於建議標準值；NFI 值為 0.923；NNFI 值為 0.874；CFI 值為 0.935；IFI 值為 0.935；PGFI 值為 0.581 高於標準 0.50。上述各項指標的數值，基本上都達到標準之上，因此，中介模式整體模型配適度良好。

表 26 本研究之模式配適指標情形

適配指標	評估項目	標準	中介模式
絕對適配指標	χ^2	越小越好	87.13
	χ^2/df	<3	2.640
	NCP	越小越好	47.32
	GFI	>0.9	0.915
	AGFI	>0.8	0.836
相對適配指標	NFI	>0.9	0.923
	NNFI	>0.9	0.874
	CFI	>0.9	0.935
	IFI	>0.9	0.935
簡效適配指標	PGFI	>0.5	0.581

本研究線性結構方程式結果如圖 2 所示，H1~H9 假設幾乎均獲得支持（除 H3 功能體驗正向影響社群依賴，不支持）。彙整之資料分析得知：

1. 功能體驗對社群意識具直接效果，直接效果為 0.433，解釋力為 0.187。
2. 功能體驗對社群依賴不具直接效果(H3, 不支持)，間接效果為 0.111，總效果則為 0.111，解釋力為 0.012。
3. 功能體驗對社群公民行為的直接效果為 0.413，間接效果為 0.139，總效果則為 0.552，解釋力為 0.305。

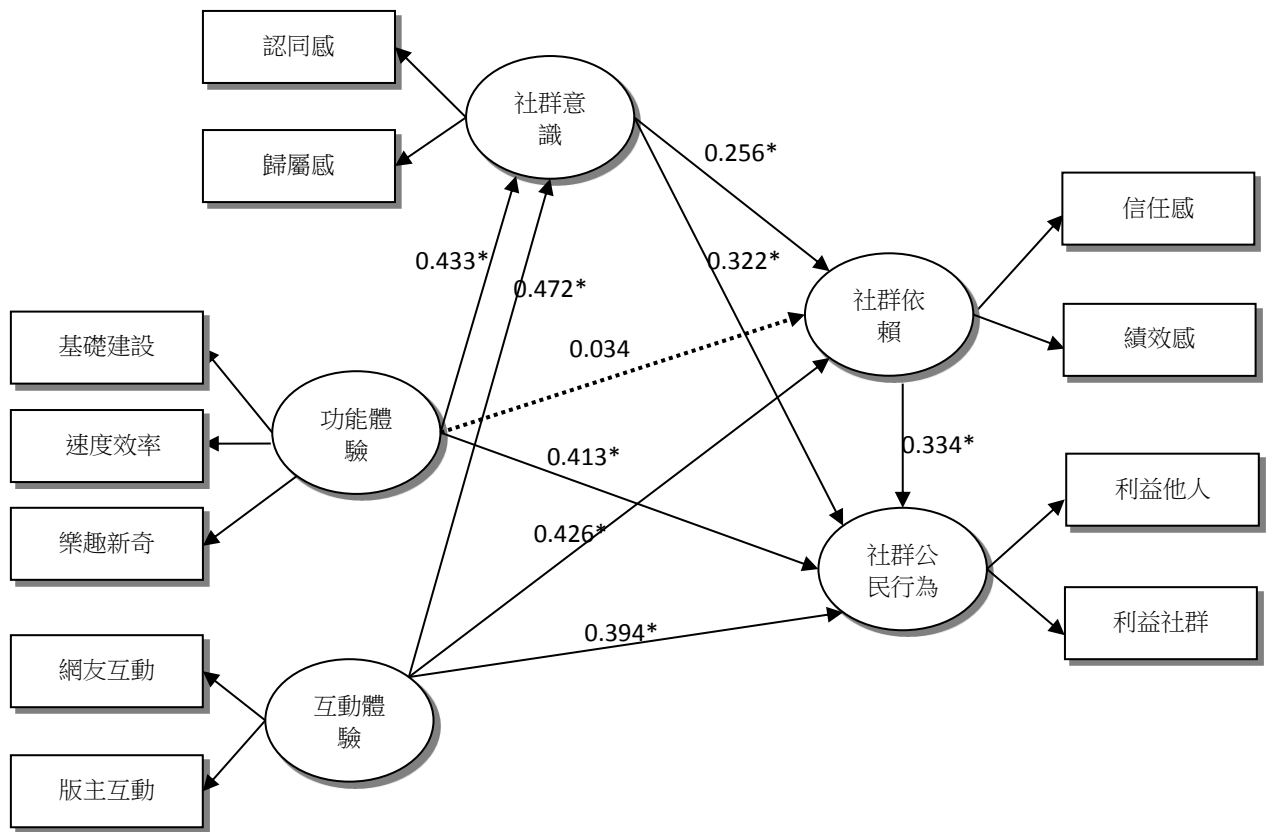


圖 2 中介模式關係圖

註：

1. 圖中數字表示各潛在變數標準化後影響係數之估計值。
2. *表示 $p < 0.05$ 。+ 表示 $0.05 < p < 0.10$
3. 互動體驗對社群意識的直接效果為 0.472，解釋力為 0.223。
4. 互動體驗對社群依賴的直接效果為 0.426，間接效果為 0.121，總效果則為 0.547，解釋力為 0.299。
5. 互動體驗對社群公民行為的直接效果為 0.394，間接效果為 0.152，總效果則為 0.546，解釋力為 0.298。
6. 社群意識對社群依賴具直接效果，直接效果為 0.256，解釋力為 0.066。
7. 社群意識對社群公民行為具直接效果，直接效果為 0.322，解釋力為 0.104。
8. 社群依賴對社群公民行為具直接效果，直接效果為 0.334，解釋力為 0.121。

表 27 中介模式潛在變數間之直接效果、間接效果、總效果與解釋力

變數間之影響關係		直接效果	間接效果	總效果	解釋力
潛在自變數	功能體驗→社群意識	0.433	-	0.433	0.187
(ξ)對潛在依	功能體驗→社群依賴	-	0.111	0.111	0.012

變數(η)	功能體驗→社群公民行為	0.413	0.139	0.552	0.305
	互動體驗→社群意識	0.472	-	0.472	0.223
	互動體驗→社群依賴	0.426	0.121	0.547	0.299
	互動體驗→社群公民行為	0.394	0.152	0.546	0.298
潛在依變數(η)對潛在依變數(η)	社群意識→社群依賴	0.256	-	0.256	0.066
	社群意識→社群公民行為	0.322	-	0.322	0.104
潛在依變數(η)對潛在依變數(η)	社群依賴→社群公民行為	0.334	-	0.334	0.121

柒、結論

H1~H9 幾乎都獲得支持。除 H3 功能體驗正向影響社群依賴，不顯著。研究結論：本調查資料支持所有的研究假設。但是，認同感對於社群意識的關聯性較強，歸屬感對於社群意識的關聯性次之；功能體驗三個因素（基礎建設、速度效率、樂趣新奇）之中，基礎建設對功能體驗有高度關聯性、速度效率對功能體驗的關聯性次之，而樂趣新奇對功能體驗的關聯性最弱。互動體驗二個因素（網友互動、版主互動）之中網友互動對互動體驗關聯性相當強，版主互動對互動體驗的關聯性較弱。社群依賴的兩個因素（信任感、績效感）之中，信任感對社群依賴的關聯性較強，而績效感對社群依賴的關聯性較弱。社群公民行為的二因素（利益他人、利益社群）之中，利益他人對社群公民行為的關聯性較強，而利益社群對社群公民行為的關聯性較弱。

可能解釋：網友可以隨時退出或缺席社群，因此歸屬感的建立，本來就困難。認同感對於社群意識的關聯性較強，而認同感強調價值、獨特性、理念、或商業模式獨特性，對於社群意識的經營，是比較有持久性的挑戰；也因為時間較久，所以網友鄉民才得以區別辨識社群之間的不同。

功能體驗三個因素之中，基礎建設對功能體驗有高度關聯性、速度效率對功能體驗的關聯性次之，而樂趣新奇對功能體驗的關聯性最弱。表示，再好的樂趣新奇感，恐怕還是抵不上系統建設、效率性或時效性如果不好所產生的挫折感。

互動體驗二個因素之中網友互動對互動體驗關聯性相當強，版主互動對互動體驗的關聯性較弱。版主或系統要支援眾多鄉民，其服務水準自然不穩定。社群依賴的兩個因素之中，信任感對社群依賴的關聯性較強，表示在虛擬社會中，如想從事一些事情，還得由參與者的信任、降低知覺風險下功夫。迄今，虛擬社群仍然有網路空間上面共同問題：信任。

而績效感對社群依賴的關聯性較弱，不是績效不重要，而是本調查尚未處理網友的投資，網路上很多事情全都免費，自然其績效報酬比較不會考量。社群公民行為的二因素之

中，利益他人對社群公民行為的關聯性較強，而利益社群對社群公民行為的關聯性較弱，也顯示人際關係還得一對一慢慢建立。一位網友如何利益社群，其他網友也比較難以察覺。接受網友協助，則能很快知覺對方在做利益他人的事，投桃報李，受益者也比較可能轉而利益他人。

捌、建議

一、對理論研究的建議

在競爭激烈的虛擬世界中，一個社群有效影響在粉絲心中所據位置，符合粉絲所推崇的核心價值，當居首要。如何創造社群意識、社群依賴、社群公民行為，有效累積社群文化資本、社會資本、經濟資本，是值得持續的研究方向。本研究 H3 功能體驗正向影響社群依賴，不顯著。是否在競技比賽性質、需要強大電信電腦功能的場合，將得到支持？

Carbtree & Miller(1999)強調社群文化同質性之重要。社群公民行為，同樣讓新成員比較迅速了解該社群的文化。過去的網路研究有研究關注虛擬社群對成員認同的形塑、成員參與表現，以及虛擬社群作為公共領域的可能性，虛擬社群內存的階級與權力差異(Baym, 1995,2000；Shade, 1996；Reid, 1998；)。本文認為，在虛擬社群中，參與的行為或許有 90/10 的現象，影響力則有 10/90 的分佈，真相如何值得後續探討。

網路重度使用者應可分成：工作需要、情緒需要。越認為在網路上的互動是不真誠、無法交到真心朋友者，使用網路與他人進行互動的頻率卻越高；在真實生活中人際關係較差者，其透過網路與他人進行互動的頻率卻較高（戴怡君，1999）。顯然，因情緒需要而頻頻上社群者，更值得後續研究。在高度網路成癮的族群中，發現企圖透過虛擬人際情感滿足其現實生活中未被滿足的人際需求時，不但無法使其獲得滿足，反而更會因為網路人際關係的不滿意使其更加焦（劉家儀，2001），因此，如果將網路中的人際關係，視為現實人際關係的延伸，如何才能達成一定之滿足？值得後續研究。

社群依賴一詞，本文認為比較中性，本文也不評價在網路上工作或休閒的價值。社會學方面，有些學者認為依附關係與問題行為具有某種系統性的關係(Cooper, Shaver & Collins, 1998；Shaver, Collins & Clark, 1996)，因為個體的問題行為表現可能是一種情緒困擾的訊號，也可能是情緒表達或因應策略的替代性表現。雖然 Bowlby(1969) 的依附理論起始於研究犯罪青少年與早期家庭經驗的關係，以及欠缺家庭經驗對人格的影響，然而，檢視行為表現與依附關係之相關的研究仍然不多(Cooper, Shaver & Collins, 1998)。目前關於這方面的研究發現(Brennan & Shaver, 1995；Cohn, 1990；Mikulincer & Florian, 1995；Simpson & Gangestad, 1991)：安全依附型者會使用適當的策略來因應壓力與情緒，而有較少攻擊性和破壞性行為。焦慮依附型者較容易利用飲酒來調節自己的負向情緒；逃避依附型者則容易壓抑自己的負向情緒，並沉溺於隨意的性關係(causal sex)，以藉此避開親密關係。像這樣以安全、焦慮、逃避分類依附型態，在虛擬的網路社會上，是否也成立？

值得後續研究。

尋找支援的網友如能知覺其資源尋找、疑惑解答、問題解決等可以獲得處理，在互動中得到正面體驗，可以增強其對於社群的意識。由其他網友或是版主之處取得善意、協助，得以正確地使用這個社群所提供的服務以及資源；當他遭遇負面事件、抱怨投訴等，如可取得積極主動關懷、協助，這類的體驗可強化歸屬於該社群的意識感。

在實體社會中，Mikulincer 與 Nachshon(1991)研究顯示，安全依附與焦慮依附者要比逃避依附者容易對他人做出自我揭露，並且他們對於高自我揭露的互動對象會表現出較多的好感，而他們同樣也會以高的自我揭露做回應。但是安全依附者似乎表現出較多的自我揭露彈性，亦即對於不同的互動對象，安全依附者會選擇不同程度的自我揭露，而焦慮依附者的自我揭露則沒有表現出這樣的彈性。於虛擬社群中，實情又會是如何？也都值得後續研究。

Parks & Floyd(1996)研究發現，女性較男性更喜歡建立線上人際關係，(72.2%的女性，與 54.5%的男性)，這可從幾動機的因素瞭解，可能是較多的女性渴望得到友誼，這是性別上的差異。顏美如(2003)以網路交友及尋找網戀此二種主要網路交友動機以分別建構影響網路人際吸引的因素發現，大學生在此前提之下，認為排名第一的重要因素為正向肯定特質，第二為幽默感。郭欣怡、林以正(1998)研究發現，大學生網路使用，以 BBS、休閒資訊、交友聊天與通訊等與人際有關的項目為主，佔所有網路使用行為的 60.73%。網際網路對大學生而言，是十分具有吸引力的新交友管道，因此透過網路發展友誼關係甚或戀情皆可滿足其人際親和需求。晚婚、不婚、少子、不生已經成為台灣適婚年齡層的普遍現象，網路交友、戀情、性愛對於此現象的影響如何？頗值得後續研究。

團體迷思（亦作團體盲思、集體錯覺，Groupthink）是團體在決策過程中，由於成員傾向讓自己的觀點與團體一致，因而一些不同的觀點、有創意的想法、客觀的意見不會有人提出，或是在提出之後，遭到其他團體成員的忽視及隔離。團體迷思可能導致團體作出不合理、甚至是很壞的決定。部份成員即使並不贊同團體的最終決定，但在團體迷思的影響下，也會順從團體。哪一些虛擬社群中，團體迷思現象比較嚴重？也值得後續研究。

平台的價值為何超越入口？因為平台把選擇的自由還給了每一個人。主導性網站得以生存甚至勝出，原因在於平台性質。如 Jarvis(2011)所指出的，企業要在「後媒體世界」壯大，就必須「成為一個平台」。「Yahoo!是入口網站但 Google 是一個網路與平台。Google 以分散式的方式思考，Google 走向人群。」。在把選擇的自由還給了每一個人的 web2.0 時代裡，網友決策的真相、社群社會資本，更加值得研究。

二、對實務經營管理的建議

體驗型社群，例如線上遊戲使用者之協助者往往是自發性選擇的付出，除了利益其他網友，還有其他分享、利益社群的行為，包括提供正面的言辭給未參加該線上社群的成員、

分享正面經驗給其他人，幫助新的成員解決問題、獲取資訊或遊戲破關，建議新的想法提供給社群，參與意見調查(De Wulf et al., 2001; Kim, 2000; Muniz & O'Guinn, 2001)等行為。搜尋型社群，例如知識庫或百科書社群，更需要專家參與者量與質的不斷提升、分享、貢獻。個人中心型社群，例如明星名人部落格或臉書，需要粉絲持續上線互動。聊天型社群，需要包容多元同時又要共同維繫一定無形疆界或文化氛圍。八卦型社群遭逢特殊狀況也可立馬轉型為國民民間輿論，例如漁船喋血事件國際竟然倒向菲律賓，網友就發動有組織的分工，徵求主動整理事件的始末，翻譯成英文、西班牙文、日文、阿拉伯文、法文等語言，發布到各大網站，這更是志願貢獻的典型。

知覺的回饋與知覺的合作文化氛圍會正向影響公民行為。知覺的合作文化氛圍對信任與歸屬感有正向影響。當成員能夠頻繁地感受到其他成員之公民行為，會提高自己對社群之信任與歸屬感，進而增加個人對社群之依賴並付出自己的公民行為。

參與虛擬社群是為了延展個人之不同需求，也延展個人與他人親和的需求，促使增加參與虛擬社群的頻率；另一方面，透過虛擬社群成員之間互動程度增加，也增進成員間彼此的信任程度，使得整個虛擬社群營造出彼此信任的氣氛，促使成員對整個虛擬社群產生認同、信任，成員也更願意在虛擬社群中貢獻以分享給其他成員，因此自己也較容易展現出組織公民行為，長遠觀之，必定使得整個虛擬社群組織之整體績效有所提升。

網路相簿社群、交友社群、聊天室社群、遊戲、達人（生活消費美妝醫護旅遊）版主社群等都是重點社群。雖然負面的事情如盜用、合成、仿造事件層出不窮，但是如果沒有網友的提供分享，社群肯定迅速凋亡。達人版等等的情形也都類似。在尋求支援的網友如能知覺其資源尋找、疑惑解答、問題解決等可以獲得處理，在互動中得到正面體驗，可以增強其對於社群的意識。由其他網友或是版主之處取得善意、協助，得以正確地使用這個社群所提供的服務以及資源；當他遭遇負面事件、抱怨投訴等，如可取得積極主動關懷、協助，這類的體驗可強化歸屬於該社群的意識感。

因此，創造社群意識、社群依賴、社群公民行為，等於累積社群文化資本、社會資本、經濟資本。在競爭激烈的虛擬世界中，一個社群如何表現以便影響在粉絲心中所據位置，符合粉絲所推崇的核心價值，當居首要。必須找出該虛擬社群所推崇的信念或價值。有更多的人願意提供分享，則社群的社會資本、經濟資本越大。如果沒有網友的提供分享，社群肯定迅速凋亡。達人版等等的情形也都類似。

社群網站中的互動最終會影響到真實世界中的互動，企業可透過發佈、回應貼文頻率高同時又是意見領袖的使用者進行產品的口碑宣傳或活動推廣，且使用者的人格特質並不相同，企業應考慮品牌性格是否適合在社群網站中進行行銷活動。社群網站提供逃避依附者或在現實生活中不善交際者一個沒有壓力的社交空間，增加其參與社交的機會，促進整體使用者的人際關係發展。若社群網站能提供有效的激勵機制，鼓勵不同依附風格的使用者分享近況或資訊，可望吸引更多使用者的加入或是延長現有使用者的使用時間，同時改

善隱私設定的操作介面是必要的。整體而言，本研究提供社群網站經營者或利用其作為行銷管道的企業，對使用者特性有更深一層的認識及瞭解，供其作為經營或決策的參考依據。

玖、研究限制

只能方便取樣，是研究限制之一。其二是社群之分類莫衷一是，母體幾乎無法界定；儘管把全台灣網友都列入抽樣架構，還是無從取得名單，也無從如意接近。其三是沒有提供報酬或激勵，網友回卷意願低落，約僅 15%。這都是本研究的限制。

壹拾、參考文獻

- Baym, N. (2000). *Tune in, log on: Soaps, fandom, and on-line community*. CA: Sage.
- Baym, N. K. (1995). "The Emergence of community in computer mediated communication," In S. G. Jones (eds.) *CyberSociety: Computer mediated communication and community* Pp. 138-163. London: Sage.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. USA: Harvard.
- Branwyn, G. (1994). "Compu-sex: Erotica for cybernauts," In Dery, M. (eds.) *Flame wars* Pp.223-236. London: Duke University Press.
- Bull, R. & Rumsey, N. (1988). *The social psychology of facial appearance*. NY: Springer-Verlag.
- Collaghan, K.A. (1994). "Introduction. In Karen A. Collaghan," (eds.) *Ideals of feminine beauty: Philosophical, social and cultural dimensions* Pp.7-15. London: Greenwood Press.
- Davis, J.C. (2000). "Protecting intellectual property in cyberspace," In Baird, R. M. et al. (eds.) *Cyberethics: Social & moral issues in the computer age* Pp.243-256. NY: Amherst.
- Hills, M. (2002). *Fan culture*. London: Routledge.
- Holmes, D. (1997). "Introduction: Virtual politics—Identity and community in cyberspace," In Holmes, D. (eds.) *Virtual politics: 220 資訊社會研究(14) Identity and community in cyberspace*. Pp.1-24. London: Sage.
- Howard Rheingold (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press. (ISBN 0-262-68121-8)
- Jones, S (1999). "Studying the cet: Intricacies and issues," In Jones, S., (eds.) *Doing internet research: Critical issues and methods for examining the net* Pp.1-27. London: Sage.
- Kim, A.J. (2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. London: Addison Wesley (ISBN 0-201-87484-9)
- Kollock, P. & Smith, M.A. (1999). "Communities in cyberspace," In Kollock, P. & Smith, M.A. (eds.) *Communities in cyberspace* Pp.3-25. NY: Routledge.
- Kollock, P. (1999). "The economies of online cooperation: Gifts and public goods in cyberspace," In Kollock, P. & Smith, M.A. (eds.), *Communities in cyberspace* Pp.220-241. NY: Routledge.
- Lyon, D. (1997). "Cyberspace sociality : Controversies over computer-mediated relationships," In Loader, B.D. (eds.) *The governance of cyberspace: Politics, technology and global restructuring* Pp.23-37. London: Routledge.

- MacDonald, A. (1998). "Uncertain utopia: Science fiction media fandom and computer mediated communication," In Harris, C. & Alexander, A. (eds.) *Theorizing fandom: Fans, subculture and identity*. Pp.131-152. USA: Hampton Express.
- Mitra, A. & Cohen, E. (1999). "Analyzing the web: Directions and challenges," In Jones, S. (eds.) *Doing internet research*. CA: Sage.
- Peter Kollock (1999). "The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace," in *Communities in Cyberspace*. Marc Smith and Peter Kollock (editors). London: Routledge.
- Reid, E. (1998). "The self and the internet: Variations on the illusion of one self," In Gackenbach, J. (eds.) *Psychology and the internet: Intrapersonal, interpersonal, and transpersonal implications* Pp.29-41. CA: Academic Press.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. NY: Harper Perennial.
- Rudd, N.A. & Lennon, S. J. (1999). "Social power and appearance management among women," In K. K. P. Johnson & S. J. Lennon (eds.) *Appearance and power* Pp.1-10. NY: Oxford.
- Schuler, D. (1996). *New community networks: Wired for change*. NY: ACM Press.
- Shade, L. R. (2002). *Gender & community in the social construction of the internet*. NY: Peter Lang. (龐惠潔)網路相簿社群內階級與權力關係研究 221
- Shade, L. R. (2002). *Gender & community in the social construction of the internet*. NY: Peter Lang.
- Smith, M. "Voices from the WELL: The Logic of the Virtual Commons" UCLA Department of Sociology.
- Snyder, D. (2000). "Webcam woman: Life on your screen," In Gauntlett, D. (eds.) *Web.studies. Rewiring media studies for the digital age* Pp. 68-73. London: Arnold.
- Wellman, B. & Gulia, M. (1999). "Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone," In Kollock, P. & Smith, M.A. (eds.) *Communities in cyberspace* Pp.167-194. NY: Routledge.
- Wilbur, S.P. (2000). "An archeology of cyberspaces: Virtuality, community, identity," In Bell, D & Kennedy, B.M. (eds.) *The cybercultures reader* Pp.45-55. London: Routledge.
- Wolf, N. (1991). *The beauty myth: How images of female beauty are used against women*. NY: William Morrow & Co. 222