

虛擬社群形成之意義及其衡量指標 之探討：以網路書店為例

萬榮水

梁瑞文

南華大學 出版及文化事業管理研究所

rswahn@mail.nhu.edu.tw

Tech9123@iem.mit.edu.tw

摘要

近年來，虛擬社群（virtual communities）的概念興起；且無論是學術性的探究或是產業上的運用，多呈正面態度。認為人們在網路交往中，由於它的匿名性和即時性，讓人更「願意」表現心理的感受，以致許多人也早已透過虛擬社群做為一個表現真實自我的平台。目前許多網路書店雖然少有討論分享的平台，但使用者卻常對其所喜愛的網路書店情有獨鍾。究竟有那些因素形成這種現象，它是否已經形成虛擬社群的形式及作用？也就是說，它是否已在「虛擬」中存在著許多「真實」社會中人與人互動所產生的情感與現象？

在一波運用虛擬社群的熱潮中，如何能夠真正解釋一個虛擬社群的全貌？目前文獻大部份都是從單一個面向在探討虛擬社群的表現，例如，以忠誠度、信任感等單一指標進行探討，但是，面對虛擬社群多層面的涵義和多元化的發展，我們認為要以不同的角度去探究虛擬社群的形成，並透過一套衡量指標來解釋虛擬社群的多個面向。本文透過虛擬社群形成的意義和發展階段的討論，推導一套衡量指標，供作認定其形成程度的參照。

研究結果提出，利用功能、心理、衍生三個層面檢視虛擬社群，並透過虛擬社群形成的形式與其產生的價值之推論，建立七項指標，分別為：資訊/經驗/情感的交流、一定程度的規範及標準、社會身份、

社群認同、信任感、歸屬感、一致的偏好，群體的意識行爲。透過指標的檢測，能反應虛擬社群存在的程度所代表之意涵，供產、學界對虛擬社群存在意涵的運用。

關鍵字：虛擬社群、網路書店、衡量指標

[收稿]2007/04/02; [初審] 2007/05/16; [接受刊登] 2007/06/23

壹、引言

探討虛擬社群 (virtual communities) 的概念，必要的途徑是將傳統「社群」的涵義拿來做比較。「社群」的觀念在印歐語系的字根中提到，kom是代表「每一個人」的意思，而 moin 則是有「交換」、「共同分享」的意義。也就是說，「社群」的原始意義，並不是由界限來界定的地方，而是一種分享式的生活 (楊振富譯，民91：882-883)。社群的概念離不開人與人之間的互動以及所產生的種種連結，蔡宏進 (民74：5-6) 從社會學的觀點看社群，認為社群是指一定地理區內的人及其社會性活動及現象的總稱。這樣的社群概念至少包括了人、一定的地理範圍、人的社會性，包括其社會意識、關係及活動的總稱三個要素。而 McMillan & Chavis (1986) 更指出，社群是指在一個團體中產生的連結與歸屬感，一個社群之中，人們彼此影響他人或受他人的影響產生互動，滿足彼此的需求，並分享彼此的故事與經驗。

然而，實體性的「社群」在網際網路蓬勃發展的今日，產生了「虛擬」的「社群」的概念，那就是具有實體性「社群」的某些功能，卻不能完全符合實體性的「社群」之要件的人群現象。簡單來說，就是存在於「線上」、「網際網路」上的社群。因此，人們不難會問，虛擬社群和傳統社群有何異同？

已有的研究發現，虛擬社群存在著許多傳統社群所能發揮的作用，例如：Teresa L.Roberts (1998) 指出：虛擬社群中發生了各種社會化行為與社會心理情境面向，諸如：認同感、影響力、幫助、關係、語言與自我約束等。Rheingold (1993) & Baym (1995) 甚至認為，由於參與者給予社群意義，所以，虛擬社群可說是一個存在的實體 (real entity)。如果說虛擬社群能夠代表一個真實的實體，那麼，它的存在必然和傳統社群有十分相近之處。現今，虛擬社群的功能已不再只是傳遞或是公佈訊息，日新月異的是增添更多的娛樂性和情感上的寄托，人們參與虛擬社群不僅是爲了興趣、更因爲這樣的虛擬環境帶夠滿足人們更多的需求。國內學者莊道明 (1998) 指出多數國外文獻所定義的社群是指「一群人於特定地區內，彼此相互交流與共享設施，其成員感受到彼此相互依賴與歸屬的認同感；而其中所提到的

特定區域、共同設施是構成社群的外在客觀條件，而對社群的相互依賴與歸屬感則是構成社群的主觀條件」。吳齊殷（1998）指出，「虛擬社群」僅僅是網路技術所創造出來不同的「社群」表現形式，其內涵仍與現實社群相同，都是社會性的關係網絡所建構而成的。由此可見，以主客觀的條件看來，虛擬社群打破了傳統「社群」在時空上的限制，透過網際網路相互交流、分享情感，並且，除了形成的媒介之外，其他「人的社會性」卻是十分的相似。然而，由於存在條件的不同，虛擬社群相較於傳統實體性的「社群」，是否有可能「發育不完全」呢？如何讓虛擬社群的涵義有系統化且較為完整的呈現呢？能否發展一套衡量標準來進行檢測其存在的程度？這些問題即為本文探討的重心所在。

近年來，網路書店的成長率逐年提升，為了搶攻網路市場，莫不推出許多個人化的貼心服務。網路書店在亞馬遜決定成為線上雜貨店（Amazon Grocery）、Google 與城邦出版集團共同推出華文市場首波中文圖書全文搜尋服務之後，重新引發關注。其中，「遠流博識網」以經營社群出了名，「非常作家」系列除了重點作家介紹之外，還有資深編輯人兼書評家傅月庵所經營的「綠蠹魚森林」網站。「讀書小鎮」系列則包括金庸茶館、三國大本營、謀殺專門店、日本文化物語、電影巴比倫、科學人等十三個社群。李傳理說，遠流對於這些讀者社群都是以開放、自主的態度，經常有公司外部的人主動來協助管理網路社群，例如「謀殺專門店」的版主就是由網友們票選產生（賴珍珠，2007）。「遠流博識網」董事長王榮文表示，網路書店的業績至今已達總體銷售額的二五%，是相較於其他純出版社經營的網路書店中，網路業績佔總銷售額比例最大的一家。由此可見，網路書店經營蔚為新興事業，而其中有關社群的建構與努力，也確實能夠吸引一批網友，逐步為公司帶來無限潛在商機。

由於已經建制社群交流平台，許多網路書店使用者願意投入時間和精力參與社群的討論和分享，經營一個屬於自己的園地。在這個虛擬的環境中，不僅可以分享許多人的經驗，更可以進行創作與表述自

己的內心世界。¹雖然，尚非所有的網路書店都有成立社群平台供網友交流，但國內最早成立也是銷售業績最佳的博客來網路書店不僅提供商品的豐富性，使用的便利性以及許多貼心的個人化服務，這些貼心的行銷服務讓人產生一種「親切感」，同時，簡單的書評機制讓網友能夠對看過的書籍進行推薦與評價，卻也讓許多人對博客來流連忘返。這已足以說明其經營的模式，與顧客的需要及反應。

根據Armstrong and Hagel III (1996) 所提虛擬社群概念，認為一個成功的虛擬社群，必須能滿足使用者多元的需求，非僅著重在單一面向。我們認為若根據以上對於虛擬社群的認知與解釋，不難從目前一般性的網路書店中看出，虛擬社群似乎在某種程度上是存在的。雖然不比其他專屬社群性質的網站那樣的顯著，但是網路書店的會員制讓每個使用者有了身份，所提供之簡單的書評機制也讓網友們能夠暢談閱讀心得，其他網友也能夠藉此預知某些新書的內容。再者，一項調查指出²，近五成網路書店的使用者認為能夠在網路書店找到價值觀相近的朋友，這代表網路書店者似乎不再只是購書。

我們認為，以網路書店為例，確實能夠發現虛擬社群存在的形式與意義似乎可以透過不同面向來探討，因此，本篇所要探討的議題在於，面對網際網路所存在的虛擬團體是否真的存在虛擬社群的作用與效應？有必要發展一套衡量的標準來進行檢測，期盼這一套標準不僅能夠反映出虛擬社群存在的現況，更能透過實際的檢測深究虛擬社群存在的形式與意涵。

¹ 金石堂網路書店行銷部 (鄭淑麗, 90) 表示，金石堂網路書店自重新改版以來，在短短半年的時間，個人化書店的家數已經成長到三千家的規模，平均每日以二、三十家的速度持續成長。為了配合店長的經營需求，我們定期提供店長所需的集客祕笈。另外，在目前的人氣排行榜與互動留言版之外，網路書店還計畫進一步開發適當的回饋機制與更多便利的書店經營工具，希望不久的將來，個人化書店不只是一個同好間彼此互動、結交知己的地方，也能成為網友網路創業的所在。

² (梁瑞文, 2007) 在《虛擬社群之衡量及其影響因素之探討—以網路書店為例》指出，網路書店的使用者有近五成的人認為，能夠在網路書店找到價值觀相近的朋友，且近六成的人認為，網路書店存在著一定的網路規範與標準，一般人都會遵守並尊重他人。

貳、虛擬社群的意義及作用

1980 年代末期，一群電腦科技迷在美國加州北部創立「源泉」(The Well)，這是最早的虛擬社群 (Hagel & Armstrong, 1997)，說明虛擬社群發展至今已有近三十年的歷史。這種觀念不僅被運用於學術上的交流，也普遍使用於商業性質的電子商務之中。許多研究顯示，虛擬社群在某種程度上能夠讓社群成員產生心理上的影響，這一個特點與傳統社群所帶來的影響是一致的。因為，不同形式的虛擬社群之產生，就是為了滿足人們在虛擬環境中的社會性和功能性之需求。

有一點看法在已有的討論中是比較明確的，那就是，虛擬社群既是由人群聚合而成，它能夠反應真實社群的「社會性」或是「功能性」³。但是，在形式或構成上，虛擬社群有怎樣的特殊性，以致在認定上必須有相應的標準，卻是需要探討的。

透過虛擬社群的形式與構成來看，鄔榮霖 (民 91) 指出，虛擬社群可以包含的範圍非常的廣泛，例如，網路即時聊天、交友討論、交易二手商品、資訊交流、商業行為等等，舉凡在網際網路上面牽涉到與人互動的共同議題都可以形成虛擬社群來代表。而不同類型的虛擬社群一致性的常提供留言版、討論區、即時通訊、線上記事本、免費個人網頁、免費電子郵件、免費硬碟空間等功能供網友使用，這些功能往往能夠吸引大量的會員持續的使用這個虛擬社群。

然而，虛擬社群存在的形式與成員相處的模式卻與傳統「社群」頗有不同。虛擬社群缺乏真人的駐留、默契、互動以及與他人生活在一起等特性 (翟本瑞, 1999:155)。所以，兩者最大的差異在於形成的媒介及脈絡性的環境⁴。Hanson (2000) 指出了四項虛擬社群的

³ (黃帆穎, 2000)認為社群是一種存在於人際之間的網絡式連帶，提供社會化、支持、資訊、歸屬感以及社會認同等功能，而網路科技僅是技術性的改變社會關係與社會結構的呈現，所以虛擬社群僅僅是社群因網路技術所創造出來的不同表現形式，其內涵仍與現實社群相同，都是社會性的關係網絡所建構而成的。

⁴ Armstrong and Hagel III (1997) 認為虛擬社群是一群擁有共同興趣與需求的人，透過網路連線而形成聚集。人們透過網際網路，找到一群志同道合的人，形成一種有別於一般社群的「虛擬社群」。

特性，包含：以網際網路為溝通工具；具有界定社群會員制度的規範；會員以協力合作方式製作素材；會員有反覆使用社群平台的情形。而 Hagel (1997) 則認為虛擬社群意指：「一個電腦媒體空間，具有整合成員滿足感與溝通的潛力」。從已有的虛擬社群之樣態與活動看來，足以成為虛擬社群的形式無所不在，它可能小至一個主題性的討論區，也有可能大到一個交友網站，同時擁有多種不同的交流管道，形成更豐富的互動平台，更可以是即時性的線上遊戲，靠著團隊合作一起進行群聚活動。

然而，因為虛擬社群存在的形式和構成的目的不同，因此，對於虛擬社群存在的觀察常有不同的角度。Baym (1994) 認為虛擬社群是在以下四種溝通過程中產生的：1. 社群創造了不同的意見表達與溝通的形式 (forms of expression)：由於電腦溝通媒介以文字為主，所以，無法表示溝通雙方的情緒或是表情，於是社群內就產生一些特殊的符號來彌補這方面的不足。2. 虛擬社群中個人的身分 (identity) 之取得或認定方式獨特：個人身份也是社群能夠存在的要素之一，但在網路上因使用暱名，成員之間彼此很難知道對方的真實身份。而身分的認定則是經由訊息中的稱呼，簽名檔、角色的扮演，以及文章中的自我揭露，在長時間溝通下，所建立於社群中的個人身份，這種方式已廣為成員所接受。3. 成員彼此之間的關係 (relationship) 建立之多樣性：虛擬社群成員之間的關係有很多種型式，有些是原本在真實世界中就認識的，有的則是透過電腦媒介，例如：討論群、電子公佈欄 (BBS) 和聊天室中所建立的關係。4. 建立行為規範 (behavior norms)：在使用電腦溝通的媒介上，管理者與使用者會建立一套管理社群的行為規範，用來控制不適宜出現的內容。此外，Alt (2000) 指出五種吸引會員定期蒞臨社群的機制，包含原來的出版內容、資源目錄、電子報、回應機制、以及討論工具等等。由此可見，不同形式的虛擬社群與其建立的社群機制，是虛擬社群存在形式的差異之根源。

根據以上虛擬社群活動與其建立的形式、過程之差異，確有必要在討論虛擬社群的衡量指標之認定上加以考量。因此，我們認為，虛

擬社群與傳統社群在人的「社會性」或是「功能性」表現上確實存在著高度的相似性，也同樣能夠透過溝通、互動、分享、產生一連串情感上的交流，而脈絡因素或條件如「溝通媒介」以及「存在形式」上的差異造就了不同層面之虛擬社群的呈現方式。此外，利用文字和符號來達到交談目的、建立日誌分享每日的心情、建立個人風格的虛擬空間讓他人了解你，提供照片的上傳和身份的表示等表現形式，不僅共同構成虛擬社群不同的樣貌，也可能造成虛擬社群存在的衡量標準可以透過不同指標來探討。所以，關於針對虛擬社群可能存在的形式與功能高低建定一套衡量的標準，將在本文第四節加以推敲。

參、從演化過程中窺探虛擬社群的分類及形成因素

一、虛擬社群之演化歷程及其分類

在本小節中，我們試著從虛擬社群的演變過程中發現一些關於其內涵的訊息，並配合虛擬社群存在的形式與作用特性為輔，根據已有的形態之特徵將其分為四個類型，以供後續討論虛擬社群衡量指標的參考。

在台灣，網際網路的發展進入到西元2000年時虛擬社群網站的經營更走向了多元化，有幾個特別的發展趨勢值得關注。首先，2000年1月全球第一個網路教育虛擬城市「亞卓市」成立，該網站是由中央大學校長劉兆漢、清華大學校長劉炯朗、陽明大學校長曾志朗、以及花蓮師院校長陳伯璋等四位國立大學校長等人，邀請中央研究院院長李遠哲擔任榮譽市長而成立的終身教育網站，這也是響應政府終身學習目標的計畫之一。此時，音樂界也不落人後，開始摸索線上音樂的付費機制，並且打算以經營虛擬社群的方式，推出分眾服務以開發線上音樂的消費市場，也就是說，這時音樂業者擬加強音樂社群的互動服務，而音樂網站之價值取決於音樂內容，與所提供的社群服務（周慧君、張美玲，2003）。

2000年2月臺灣第一份網路報紙《明日報》宣布成立，其中網站當中的「個人新聞台」開放了人人可以寫新聞的紀元。同時，線上遊

戲也開始成爲網路社群聚集的場所，透過虛擬社群的方式，讓玩家分享經驗，取得最新資訊，購買線上點數，組成網路團隊等，連線遊戲的社群網站更是層出不窮：Gamers Extreme、17Play 連線遊戲社群網站、GameSpot、Gamecenter、GameGX、G 點遊戲報、遊戲帝國2000以及電玩美少女等，讓遊戲不再只是遊戲，還能夠藉由成員之間的互動，產生社群之間的情感而增加了黏著度（stickness），值得一提的是，由於線上遊戲的風起，許多人都在預測所謂「網元時代」是否提早到來的問題（民生報，2000.3.31.第38版）。隨後，優仕網推出一個以年輕男女交往的網路社群「愛情國小」，也成功打造社群經營的典範。

國外對於虛擬社群的發展十分著名的則是MUD的發展，這套MUD的程式透過網際網路，讓許多人能夠同時進行網路線上遊戲，而這套由網路上角色扮演的遊戲，讓網友間能夠透過文字、圖像以及聲音進行即時交談，使現實世界不能實現的夢想在虛擬世界中發揮到極致。此外，虛擬社群的運用不僅讓人感到更逼進於現實社會的情境，更因此帶動了經濟面的提升，國外幾家大企業紛紛進駐虛擬線上3D互動平台《第二人生》（Second Life），這也是虛擬社群發揮極致的另一種遊戲，使得它儼然成爲一個具有經濟產值的虛擬社會，並反向牽動真實社會的經濟力量。開發者林登實驗室（Linden Lab）估計，光是二〇〇六年就有約六千萬美元價值的「產品」在這裡交易，並超過七千家正式進駐《第二人生》的企業，已具有獲利能力。自二〇〇三年七月創立以來，《第二人生》以驚人的速度蓬勃發展。至二〇〇七年三月份，已經有四百五十萬名使用者註冊，近六十天內登入的使用者已達一百六十萬人次。「《第二人生》已經不只是一款遊戲而已了！」英國雜誌《經濟學人》（The Economist）這麼說。的確，在知名大企業帶領之下，《第二人生》早就成爲一個新平台，是新商品、新服務，甚至是新事業的原生地（賴珍琳，2007）。

從虛擬社群發展的逐漸多元化，我們不難看出，虛擬的社群中不僅能夠反應真實，甚至是超越真實。爲了讓虛擬更逼近真實，滿足更多使用者的需求，系統唯有不斷的突破與增添其豐富性，讓虛擬社群

的功能從傳統的資訊交流逐漸轉變為能夠團隊合作的功能，顯著的例子就是線上遊戲。從這樣的脈絡中我們將虛擬社群分為四個類型：1. 傳播資訊、經驗分享：提供一個以學術為主的平台，供使用者透過張貼訊息文章提供經驗、分享知識。2. 線上交友、凝聚情感：為了解決現代人工作忙錄不易於交朋友和維繫情感的問題，以交友為主的社群網站紛紛成立，滿足了人們精神與情感的寄托。3. 消費興趣、產品及內容導向：網路購物網的呈現多元化，吸引區隔市場的不同消費族群，著重於個人化的服務及豐富的產品資訊，打動消費者持續不斷的上網。4. 強調即時互動的社群連結：透過即時互動的特性，遊戲業者成功的將廣大的遊戲愛好者集結在一個以團隊、即時、任務性、豐富性、刺激、冒險為訴求的環境中。

上項分類，涵括了虛擬社群的形成從單純的個人表露自我的動機或需求，發展至與他人互動所產生的各種關係，情感的交流，衍生的功能等方向，我們認為，了解虛擬社群演化的分類與效應有助於了解其存在的要點與價值，對於探討衡量的指標有實質的影響。

二、虛擬社群形成之要點及其價值

接續上述探討，了解不同類型之虛擬社群其形成的內涵後，我們從動機和需求面切入問題核心。虛擬社群的類型在呈現其內涵並且轉化為衡量指標方面有其不過可或缺的地位，但是，虛擬社群之成員參與的動機和需求則是虛擬社群產生價值的根本條件。本節將呈現虛擬社群之形成與個人的動機和需求的關連性，從而，對於與他人各種關係的連結有何影響？本節之探討將有助於解釋從不同層面觀察以及制定衡量指標的價值。

上一節提到，虛擬社群的形成除了個人需求因素，也存在與他人之間的連結關係，Hagel 與 Armstrog (1997) 認為人們因為興趣、人際關係、幻想、交易四種內在的需求而使用虛擬社群，而人們使用社群的目的性和社群能夠具有怎樣的資訊量可以供應給參與的個人，則是影響個人是否持續參與社群的重要因素。然而，從虛擬社群所能帶來的價值面來看，Tapscott (1998) 指出，虛擬社群不單是技術、交易貨品或是用戶的組成，更是感情、行為互動、價值觀、語言、

時間與空間的組成。可見，虛擬社群的形成具有多重影響的價值性。楊堤雅（89）指出，有效建制虛擬社群平台的技術因素，是指讓社群成員在使用及與他人互動時感覺具有親和力、信賴感以及運用的彈性。這一點證實建制虛擬社群融入「社會性」及「功能性」的重要，換句話說，能產生親和力、信賴感等人的「社會性」，儼然成爲虛擬社群形成的重要價值。

因此，我們認爲，衡量虛擬社群是否形成須考慮需求和動機兩大要點。爲了滿足個人或團體的需求與動機，不同類型下的虛擬社群所發展出的相應功能，從而，會持續性的產生一連串心理層面的影響與造就社群成員彼此交流互動的程度。Rheingold（1993）認爲虛擬社群中的互惠行爲其實是禮物經濟（gift economy）結構。禮物經濟指的是一種交換商品以及服務的經濟系統，提供商品以及服務者並沒有明確的預期回饋對象。隨後，Mauss（2001）指出，透過禮物的交換，得以確立社會關係、保持與維繫。社群成員在進行貢獻時，希望個人的貢獻能被表彰，所以，增加認同也被稱爲自我賞識（egoboo），而Rheingold（1993）在WELL⁵的研究指出，增加認同是參與社群的重要因素之一。所以，虛擬社群不僅提供一個溝通和分享的平台，還能給予社群成員一種社會關係，增加其認同感和達到自我肯定。雅虎奇摩推出了「奇摩知識plus」的服務就是反應這個事實，奇摩提供了方便的介面以及評價機制，並依照評價高低授予各種頭銜，鼓勵社群成員貢獻所知。各種不同的名譽系統目的在於讓貢獻得以獲得表彰，增加社群成員的自我認同。Bandura（1995）在研究中指出，個人會提供有價值的資訊給社群成員，因爲這樣的行爲可以對這個社群產生影響，滿足他們的自我形象（self-image）。

以上論述，我們可以發現虛擬社群爲滿足成員動機與需求，的確在形式上提供相應之道，也確實能爲社群成員帶來價值。這些價值不必然是爲了個體成員，也許是存在於成員彼此間的共同價值。而且，我們認爲讓虛擬社群成員相信能夠持續滿足其動機和需求的爲「社群意識」價值；社群意識泛指因地區、興趣或是職業等其他因素集合而

⁵ Voices from the WELL: The Logic of the Virtual Commons
<http://www.sscnet.ucla.edu/soc/csoc/papers/voices/Voices.htm>

成的社群，其中，成員感覺彼此緊密相關，並且相信社群能夠滿足個人期望與需求。A J. Kim (2000) 在《Community Building on the Web》一中指出，人們參與虛擬社群的動機在於歸屬感的獲得，並透過做出貢獻來建立自尊 (self- esteem) 以及獲得認同。

本節指出需求與動機兩大要點，藉以思考虛擬社群為成員所能帶來的價值為何，並深入明白虛擬社群價值產生的來源和過程，便於進一步引述虛擬社群不同層面的功能，最後，提出衡量指標。

三、探討虛擬社群之三個層面

根據虛擬社群價值產生的來源和過程，我們發現，建立衡量指標可參考「社群意識」的概念，並檢視虛擬社群是否能反應人的「社會性」或「功能性」價值，方能表現衡量指標的意義。

我們推論，建立虛擬社群的衡量指標可依據三個層面進行，每一層面下有其根本價值，主要析述如下：第一、功能層面：系統提供一定規範或標準的平台，以保護社群成員權益之價值，並且藉由平台，能與他人進行資訊、情感、經驗之分享交流價值。第二、心理層面：社群成員一連串的分與交流過程中，能產生人的「社會性」功能價值，並擁有自我存在及認同社群等相關價值。第三、衍生層面：經由功能及心理層面一定程度的影響，相同價值觀的社群成員產生一致性的意識行為，帶來附屬價值。主要論述圖示，如圖1。

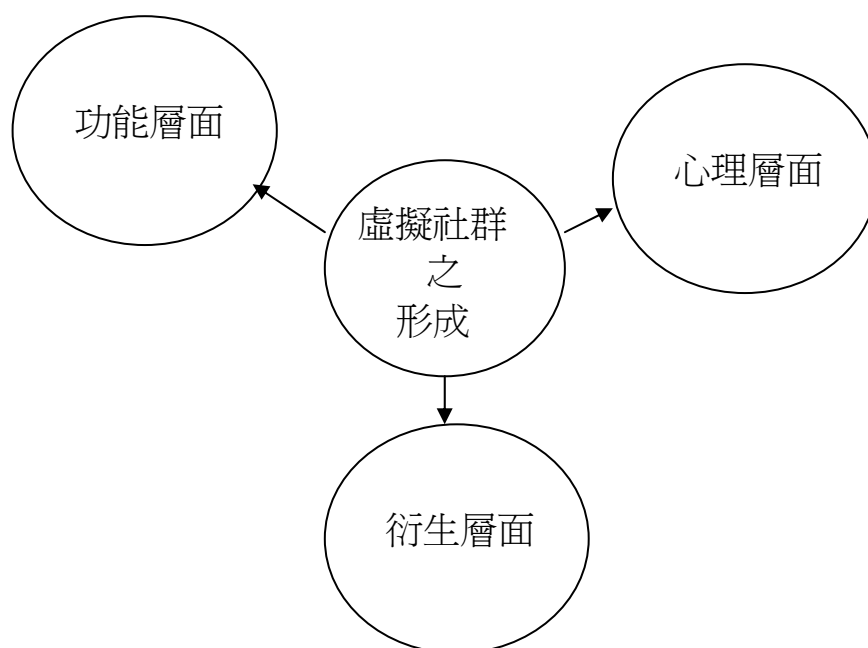


圖 1 虛擬社群形成之三層面

資料來源：本研究

上圖表述的三個層面之內容及彼此的關連，提供以下關於建立虛擬社群衡量指標之思考方向，並減少非相關論述及指標之誤導。以下將針對論述之三層面，整理並推導指標。

肆、是否形成虛擬社群的認定及衡量指標之決定

一、衡量指標的推導與發展

從虛擬社群功能層面的角度來看，盧希鵬（88）在《使用者參與虛擬社群之行爲研究》中發現，對於虛擬社群經營者，可針對「社群關連性」、「渴望人際關係的程度」發展經營策略，特別必須妥善過濾社群內的參與人員，建立一套完善的「身份認證機制」，若尚有參與者違規而影響社群中的其他人時，就要將他的身分公佈並作處分。趙貞怡（93）在《大學生參與虛擬社群動機之研究》中指出，像個人新聞台這樣的虛擬社群，介面的設計讓人有「家」的感覺，同時便於經營個人化風格的書寫活動，讓台長們感到掌握權力感，能展現個人特質，取代某些社會線索，並且因為書寫的互動性，產生某種程度的

「可靠性」和「真實性」，也能產生志同道合的朋友。上述結果顯示，提供交流、分享和標準化並考量個人風格的虛擬平台，能建立成員個人風格，對於自我認同也能有正向影響。本研究在功能層面指標的發展，需考量社群成員是在一個有規範標準的環境下進行，理由在於，沒有管制的虛擬環境，易產生荒廢、人員流動快速、版面零亂的情況，不易產生「社群意識」。

有了具備互動功能性的虛擬平台，社群成員透過參與虛擬社群，在線上表現自我，並透過建立個人身分形成與他人之間的人際網絡關係。我們發現，網絡人際關係的行為對於社群成員間的信任程度會產生影響，李明仁（89）在《虛擬社群與網友忠誠度之研究》中則引用 Morgan & Hunt（1994）所提出的承諾-信任理論（commitment-trust theory），認為影響組織成員「信任」的因素有分享價值、溝通、及投機行為。有了基本的信任之後，有助於彼此間的關係承諾和認同感、以及合作和減少不確性。相同的，心理層面的因素可能包含了認同感、信任感、歸屬感和自我身份的確定。曾光華（90）在《影響網際網路虛擬社群成員間信任取得之因素》研究中指出，在社群之中，成員彼此藉由相互關係的網路連結，形成共同的社群精神與情感，並且交相依賴，有歸屬感存在。我們認為，成員進入社群的初始原因並非對社群有信任成分，而是因為本身的需求而進入社群尋找資源，經由一次又一次的涉入而形成對社群的信任，其他成員以開放性的心態接納所有社群內的成員，而成員也感受到被他人所接受、認同、造成信任與接受程度的相互成長進而影響成員對社群的黏度。Alder & Christopher（1998）在《Internet Community Primer》一書中定義虛擬社群為允許人們透過線上網路，例如：World Wide Web 進行集會、通訊、分享思想、資訊及興趣的活動。透過這些活動，使用者與虛擬社群的其他成員和虛擬社群發展（產生）出猶如共同體般的關係，彼此聯繫在此虛擬社群中。因此，有關心理層面指標的發展，需考量個人在社群的感理感受，包括，是否認為自己是社群的一份子、心理上是否認同這個虛擬環境、是否信任社群本身的服務與他人之間的互動關係、一連串的互動過程是否產生對於社群的依賴所產生的歸屬感，認為自己是社群的一份子，產生社群意識。

然而，虛擬社群所能產生的價值除了個體成員，還有可能遍及社群間的多個成員。趙貞怡(93)指出，融合實體活動與情感交流機制，能夠加強成員之間的聯結，建議網站經營者，可提供更多成員交流的機會，針對參與者的心理需求設定，鞏固成員向心力與社群意識，同時可以舉辦網聚，增強成員的凝聚力與參與意願。由此可見，社群成員彼此間集體的交流或活動的確會影響社群意識，也能加強成員持續參與社群的意願。所以，衍生層面的意涵為社群集體意識和行為的表現，社群成員間同意彼此是具有某種程度的相似性，包括興趣、經驗、情感或是價值觀，並且在心理條件允許的情況下，甚至有可能願意一同活動，從事相同情境或場域的活動，容易產生一致性的價值觀。因此研究者認為，指標的發展考量需考量是否會產生一致性的價值觀或是意識行為。

上述推導，本節依據虛擬社群功能、心理、衍生三層面，其對於虛擬社群所能產生的價值，引用相關論點，發展推導指標之論述，於本節第二部份呈現指標。

二、提出衡量指標與其意涵

經由一連串對於虛擬社群的探討，提出三個層面來檢視虛擬社群的存在，並對於虛擬社群定義為，「一群存在相同興趣或需求的人，透過網際網路環境下所建制的虛擬平台，彼此持續不斷的交流、分享、幫助，形成一定程度的信任感以及社群認同，並容易產生一致性的價值觀和行為」，目的是為求更具體且詳盡的了解衡量指標的適切性，分析指標之意涵。

依據這樣的條理，研究者認為，虛擬社群的形成最基本的條件在於媒介，而網際網路是必要的條件，並非衡量的依據，但是網際網路所建制的虛擬平台，卻常提供一個有一定制度和標準的環境，這樣的環境通常能夠進行交流和分享，而網友通常會進行資訊、情感、經驗的交流，有了初步對於虛擬環境的使用後，某些固定的使用者常有屬於自己身份的名稱產生，並且，容易產生心理的喜歡或不喜歡，這些反應常探討的指標與關鍵字整理如下表 1 所示：

表 1 探討虛擬社群相關議題之常用關鍵字整理

功能層面	社交、資訊、人際互動 / 提供訊息 / 查詢 / 自我表達 / 影響性/玩樂功能 / 互動機制 / 多媒體功能 / 集會、通訊、分享思想、資訊及興趣的活動 / 社會空間/書寫的互動性/ 存在規範與標準。
心理層面	情感支持 / 社會化 / 歸屬感 / 認同感 / 「家」的感覺 / 共識 / 滿意度 / 角色認同 / 向心力 / 社群意識 / 凝聚力 / 參與意願 / 信譽 / 信任感 / 認知 / 親近的程度 / 忠誠度 / 線上自我 / 黏度 / 共同性 / 可靠性 / 真實性 / 依賴感
衍生層面	社群關連性 / 渴望人際關係的程度 / 使用者參與 / 價值一致性 / 社群行爲 / 意識行爲 /

資料來源：本研究整理

本文綜合文獻擬出衡量虛擬社群三個層面下的指標。我們認為虛擬社群的形成必要條件是網路媒介，而這樣的媒介必需能讓網友在一定規範的要求下產生互動，研究者提出衡量虛擬社群指標取捨的角度在於，檢示網路書店是否真的「存在」某種程度之虛擬社群，就指標的擬定標準而言，主要在於社群成員是否有產生心理認知、感受或實際行爲，而對於假定「已經存在」的指標衡量其程度，則不宜出現在本文的探討中，因此，初步排除「親近的程度」、「忠誠度」、「黏度」、「滿意度」這類型的指標。於是本文提出的衡量指標如：功能性層面下指標有二：提供資訊、經驗、情感交流機制；一定的規範及標準。產生了一連串的互動之後，就如文獻提到的，會產生一連串的心理因素，而心理層面的指標主要為四：社會身份、社群認同、信任感、歸屬感。經過了兩個層面在某種程度的影響下，社群成員會願意並且可能實際去參與社群活動，因為也許找到了同好或是成員間產生了一致的偏好，所以，衍生層面的指標主要為二：一致性的價值和偏好，產生一種具有群體意識的行爲。我們同時推論，隨著每一個層面呈現的程度越高，也會直接或間接的影響到其他層面的發展程度，不過，這個推論是否確實，有待實際驗證。

某種程度來說，一個有層次性的鑑別指標應該從社群成員是否能夠並且願意運用系統面的功能，進而產生一連串的心理影響來進行檢測。同時，因為心理層面的因素，導致持續不斷的發揮社群功能，兩者相互影響的結果，讓社群關係產生較高程度的社群關連性，並有利於形成社群成員價值觀趨於一致。

伍、討論與建議

一、研究發現

本文以網路書店的發展為例，嘗試從虛擬社群存在的條件和形式中，提出對於虛擬社群的存在能夠被檢定的觀念，目的之一是為了釐清網路團體等同於虛擬社群這樣的觀念，一個完善的虛擬社群應該要能夠發揮其不同層面的效應，滿足網路上不同需求與動機的使用者，而一個無法產生「社群意識」的網路團體，則容易因為成員無法滿足需求和遵守規範而淪為荒廢，對於沒有專門以經營社群為主要途徑的網路書店，卻也極可能存在部份的「社群意識」，我們無法否定它不能形成虛擬社群的效應。研究同時發現，網路書店提供了多元化的行銷服務，其目的是為了滿足大部份的使用者，所以當我們在探討虛擬社群的形成時，應該將「人」的因素也一併探討，因為社群的形成與「人」的特性脫離不了關係，而最常用來討論的因素就是「使用動機」與「人口變數」，面對網路書店這樣一個虛擬環境，它所屬的使用者特性可能與其他所屬於遊戲、資訊、拍賣等網站不同，而造成影響是否會對「心理」、「功能」、「衍生」層面間指標產生程度上的差異更有待驗證，理論上來說，上網路書店的使用者可能以購買書籍或是了解新的資訊為主，那麼這一類型的人在使用網路書店的經驗和感受部份，也許就與使用動機為純上網路書店所提供的個人創作平台(部落格)為主的使用者不同，而這樣的差異就三層面內的指標來思考，可以探究其相同層面下不同指標的差異性，例如：就衍生層面來說，認為能夠在網路書店中找到志同道合的朋友的這一群使用者，是否真的實際有過參與社群活動的經驗？而同是心理層面下的社群認同、安全感、歸屬感等指標，所反應出的感受是否又因為網路書店行銷方法或

是其他因素，而產生明顯差異嗎？因此爲了實證研究的需要，透過一連串對於虛擬社群理論的推導，提出以三個層面看虛擬社群的建構，並建立七個衡量指標來預備進行檢測，我們將可以透過實際的調查，了解網路書店存在虛擬社群的相關議題討論。

二、問題建議

本文三個層面來探討虛擬社群，是爲了因應虛擬社群不同的存在形式，而七個衡量指標所得到的檢測結果，則可能因爲社群不同存在的條件和其他影響因素而有所不同，其意涵也會產生差異，本文認爲，透過此衡量指標能夠反映出的虛擬社群大致可從幾個方面進行探討：

- (一)、網路環境目前存在虛擬社群的情況：透過指標的檢測，反映「心理」、「功能」、「衍生」三層面存在的情形，並且探討相同層面中不同指標所顯示的差異爲何？了解社群成員心理認知與實際作爲的異同。
- (二)、透過影響因素的探討，了解影響虛擬社群形成的因素：探討虛擬社群的存在與形成，受到哪些外在條件和因素的影響而不同，從中找出關連性較高的影響因素，作爲評估、發展虛擬社群的依據。
- (三)、找出與衡量指標關連性較高的影響因素，發展虛擬社群可能存在的形式：經過對於網路環境虛擬社群的檢測後，研究者可能因此找出影響其形成關連性較高的因素，若能從三個不同層面的角度來思考造成虛擬社群形成可能的形式爲何？是否可以促進經營社群的想法和提出其他貢獻。

經由以上的探討，我們不僅能夠對於所屬環境存在的虛擬社群進行深入的分析，了解社群存在的情形和相關意涵，相同的，也可以來檢驗衡量指標的適切性與功用。由於虛擬社群能夠被檢驗的觀念和標準，是本文欲實證與探討的議題，所以若能夠發展指標問項，針對網路書店或其他產業類型所屬的電子網站進行探查，期盼能夠反應出不同的結果，相信對於虛擬社群存在的判定，會有更深一層的認知與貢獻。

參考文獻：

中文文獻：

- 王祿旺(2005)。《體驗行銷對網路書店虛擬社群影響之研究》，台北市：秀威資訊出版社。
- 朱偉忠(2001)。〈從網路書店看知識傳遞〉，《全國新書資訊月刊》4，8-9。
- 朱道凱編譯(2000)，Hagel III, J. and Armstrong, A. G.原著(1998)，《網路商機：如何經營虛擬社群》。台北市：臉譜出版社。
- 吳齊殷(1998a)。〈虛擬社區的生活經驗對真實生活感受的影響〉，《net'98網路新紀元研討會論文集》，行政院NII通動小組及NII民間諮詢委員會主辦。
- 吳齊殷(1998b)。〈虛擬社區vs.真實生活〉，《科學月刊》29(8)：668。
- 周慧君、張美玲(2003)。〈台灣虛擬社群發展模式之分析〉，《2003電子商務與數位生活研討會》，11~12 April 2003，976-1002。
- 林珊如(2001)。(書籍網站資訊組織架構與瀏覽介面設計的考量：以亞馬遜網路書店為例)，《大學圖書館》5(1)，16-32。
- 夏鑄九編譯(2000)，Manuel Castells著(1998)，《網絡社會之崛起》。台北市：唐山出版社。
- 張天立(2001)。(博客來網路書店，打造華文網路知識之路)，《全國新書資訊月刊》9，5-9。
- 陳仲偉(2005)。(重思網路社群：網路主題樂園團體)，《資訊社會研究》8，271-286。
- 馮建三編譯(1999)，Frank Webster原著(1995)，《資訊社會理論》。台北市：遠流出版社。
- 黃昱凱(2001)。(搜主義網路複合式書店的角色定位與發展)，《全國新書資訊月刊》4，10-13。
- 黃健翰(2005)。(連鎖書店與網路書店整合之初探)，《全國新書資訊月刊》8，21-30。

翟本瑞（1999）。〈虛擬社區的社會學基礎〉，《社會科學理論與本土化學術研討會論文集》。

翟本瑞（2001）。《網路文化》。台北市：楊智出版社。

劉孟華編譯（2000），POBERT SPECT原著（1999），《亞馬遜AMAZON.COM》。台北市：遠流出版社。

蔡舜玉編譯（2002），史黛西原著（2002），《社群行銷》。台北市：麥格羅希爾出版社。

英文文獻：

Ainscough, T. L. and Lockett, M.G.(1996).“The Internet for the Rest of Us: Marketing on the World Wide Web,” *Journal of Consumer Marketing*, 13(2), 36-47.

Alt, B.(2000).“Community Building: Why Web Communities?” Available: <http://www.epdigest.com/articles/community/20000801/>

Armstrong, A. and Hagel, J. (1996).“The Real Value of On-Line Communities,”in *Harvard Business Review*, 134-141.

Balasubramanian, S. and Mahajan, V. (2000).“The Economic Leverage of the Virtual Community.” *International Journal of Electronic Commerce*, 5 (3), 103-138.

Bitner, M. J.(1995).“Building Service Relationships: It’s All About Promises.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4, 246-251.

Blanchard, A.and Horan, T. (2000).“Virtual Communities and Social Capital,” in E. Lesser (Ed), *Knowledge and Social Capital*, Oxford and Boston: Butterworth-Heinemann, 159-178.

Boczkowski, P.J.(1999).“Mutual shaping of users and technologies in a national virtual community.” *Jurnal of Communication*, 49(2), 86-108.

Brenner E.(2000). “Virtual Communities in the business world.” *Information Today*, 17(11),16-18.

Burnett, G., and Buerkle, H. (2004). “Information exchange in virtual communities: A comparative study.” *Journal of Computer Mediated Communication* , 9(2).

- <http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue2/burnett.html>.
- Kim, A.J.(2000). *Community Building on the Web: Secret Strategies for Successful Online Communities*. London: Addison Wesley.
- Kollock, P. (1999).“The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace.” In *Communities in Cyberspace*. 220-239. London: Routledge.
- McAlexander, J.H.& Schouten, J. W.and Koenig, H.F.,(2000).“Building brand community.” *Journal of Marketing*, 66(1),38-55.
- McWilliam,G.(2000).“Building stronger brand through online communities.” *Sloan Management Review*,41(3), 43-55.
- Menon, S. and Kahn, B.(2002).“Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience.” *Journal of Retailing*, 31 -40.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D., (1994) .“The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing.” *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Muniz, AM. And C O’Guinn, T.(2001).“Brand community.” *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-433.
- O’Reilly Tim.(1996).“Publishing Models for Internet Commerce.” *Communications of the ACM*, 39(6), 79-86.
- Rheingold, H. (2000). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press.
- Romm, C. & Pliskin, N. and Clarke, R.,(1997).“Virtual Communities and Society: Toward an Integrative Three Phase Model.” *International Journal of Information Management*, 17(4), 261-270.
- Wellman, B.(2005). “COMMUNITY : From Neighborhood to Network.” *Communication of the ACM*, 48(10), 53-55.

An Study on the Implications and its Indicators of the Formation of Virtual Community: The Case of Online Bookstores

Rurng-Shueei Wahn

Jui Wen Liang

**The Graduate Institute of Publishing and Cultural Enterprise
Management Studies, Nanhua University**

Abstract

The concept of virtual community has been emerged in recent years, and it always shows a positive attitude no matter in the academic research or industrial application aspects. It was believed that due to the anonymous and real-time features of internet contact, people are more “willing” to present their mental feeling, hence numerous people already have a platform to present their real-self via virtual community. Though many online bookstores lack the platform for sharing ideas and discussion, users still love to stick to their favorite online bookstores.

Actually, what kinds of factors caused this phenomenon? Does it relate to the cause of the formation of a virtual community and activate it? In other words, is it true that “virtual” has already covered a huge amount of feelings and phenomena that generated by interactive relationship of people in reality?

How can we explain the complete picture of a virtual community under the popular application of virtual community? Most current studies explore the performance of virtual community from single aspect,

such as exploring from single indicator like loyalty or trust. However, while facing the diversified development and many-sided implications of virtual community, we believe that we should explore the formation of virtual community from different aspects, and explain various aspects of virtual community via a set of judgment indicators. This study has proposed a set of indicators via discussion of the meaning of virtual community's formation and its development stages, for the reference of the level of their formation.

The research result suggests inspecting a virtual community from three aspects including functional, mental and derivational aspects. In addition, to establish seven indicators via deduction of the formation formats of virtual community and the value it generates, including communication of information, experience and feeling, certain regulations and standards, social status, identification of the community, trust, belongings, concerted preferences, and group consciousness and behavior. It can reflect the meaning of the existing level of virtual community, and at the same time enable the industrial and academic people to make use of the existing meaning of virtual community.

Key Words: Virtual Community, Online Bookstore, Indicator