

國立交通大學

傳播所

碩士論文

遊戲社群網站之社交性設計準則研究：

角色扮演與互惠觀點

Sociability Design Guidelines for the Online Gaming Community:
Role Play and Reciprocity

研究生：潘育絜

指導教授：郭良文 教授、李峻德 教授

中華民國九十七年二月

遊戲社群網站之社交性設計準則研究：
角色扮演與互惠觀點

Sociability Design Guidelines for the Online Gaming Community:
Role Play and Reciprocity

研 究 生：潘育絜

Student : Yu-Chieh Pan

指導教授：郭良文、李峻德

Advisor : Liangwen Kuo, Jiunde Lee



A Thesis

Submitted to Institute of Communication Studies

College of Humanities and Social Science

National Chiao Tung University

in partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master

in

Communication Studies

February 2008

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

遊戲社群網站之社交性設計準則研究：角色扮演與互惠觀點

學生：潘育絜

指導教授：郭良文教授
李峻德教授

國立交通大學傳播學研究所

摘 要

本研究目的在結合電腦人機互動 (HCI) 和電腦中介溝通 (CMC) 兩種不同領域的觀點，企圖發展符合社群網站需求的社交性設計準則。綜合過去相關研究，重新整理有關「社交性」的定義：「社交性是一種協助引導社群網站建立的社交性政策和技術結構，可以促進社群成員親密和睦地相處，透過平台產生的空間彼此陪伴，產生愉快友善的溝通過程，進一步可以支援社群共享的目標以及群體成員的互動。」挑選以互動為主的議題—「角色扮演」與「互惠」，以全國最大的電玩遊戲社群網站巴哈姆特為案例分析的對象，運用電腦人機互動的關係式階層法 (affinity diagram) 利用工作模式 (work model) 呈現分析資料，使用情境式詢問法挑選八位女性成員以及八位男性成員進行研究。研究結果發現網站的制度例如升級制度可以促進使用者主動分享，也符合一般遊戲玩家玩遊戲的思維模式、資訊呈現的方式例如展示資歷、累計 GP 值可以展示使用者的威權性與專業性、溝通的形式例如一對一的 email 或是公開的討論版發言會影響到溝通的秩序。研究最後並且將結果與過去相關社交性準則做一對照與整理。

Sociability Design Guidelines for the Online Gaming Community: Role Play and Reciprocity

Student: Yu-Chieh Pan

Advisors: Dr. Liangwen Kuo
Dr. Jiunde Lee

Department (Institute) of Communication Studies

National Chiao Tung University

ABSTRACT

The purpose of this study is to develop sociability design guidelines that correspond to the demands of the online community. The major difference between this study and previous related studies is that it is focus on the “role play” and “reciprocity” which are considered to be the important factors for building a successful online community. The research questions originate from the theory framework involving role playing process of impression management and psychological motives with situational factors. The methods of case study and contextual inquiry are adopted in this thesis. The case of the present study is the largest online game community in Taiwan, “*gamer*”. Eight females and eight males are the subjects of study. To compare with other work models, culture model is apparently the most effective one that could influence subjects’ behaviors found in the study. The results reveal several interesting points. The system of the website such as hierarchical level design will guide users to share information actively and the idea is also silimar to users’ experience in the game environment. The way to display the information such as showing members’ experience in the website and GP can demonstrate users’ authority, express their profession and trustworthiness. The form of communication such as one to one (email) vs. one to all (chat board) will have an influence on the order of communication. At the final part of this study, the sociability guidelines generated in this research are presented in comparison to the guildlines developed in previous literature.

誌 謝

這篇論文的完成首先要感謝我的兩位指導教授，謝謝郭良文老師的包容，從傳播社會學的角度讓我得以盡情發展這篇跨領域的研究，老師的開朗以及對於蘭嶼傳播資料庫的用心，讓我對於質化研究、工作與生活有更深一層的領悟；謝謝李峻德老師的細心指導，引領我走入一個全新的世界，那些一本比一本還厚的原文書給我許多人機互動方面專業的建議。謝謝兩位老師給我機會讓我可以 在研究所的時候一圓出國留學的夢想，讓我在北歐的期間除了培養充實的專業技能之外，也給了我 在生活上很大的啟發。另外還要謝謝許有真老師在口試時給了我許多很好的建議，我的碩士論文因此更加完善。我還要謝謝我的媽媽和阿嬤在我念研究所的期間給了我很多的支持與鼓勵，謝謝媽媽的勇氣與阿嬤的溺愛不管我在新竹或是遠在他鄉，即使在零下七度我都還是可以感受到你們的溫暖。超級感謝我的同班同學欣怡、惠茹如協助我處理口試，當我在充滿壓力、手忙腳亂的時候幫我一把。謝謝相如、倩如、佳如、QQ、阿典、佳倫、曉貞、小敏、家瑜等所有傳播所 的同學，研究所的期間不管是快樂或是難過都有你們的陪伴，苦讀的日子會覺得有朋友真好。謝謝林晨、千羽、阿潘我們是永遠的竹女四劍客，謝謝易珊來自美國的關心鼓勵；謝謝家瑋、欣樺等我的國中同學，老朋友得來不易。當然還要謝謝我的大樹，我們的不期而遇是這段時間最大的驚喜，謝謝你為我遮風避雨擋太陽，謝謝你的耐心陪我度過每個快要抓



狂的時刻，每個快樂都因你加倍。最後，以一張在瑞典宿舍畫的窗外風景素描，獻給我純真的學生生涯，希望能繼續保有這樣的單純，期待下個階段會更好。

目 錄

摘 要	I
ABSTRACT	II
誌 謝	III
目 錄	IV
表目錄.....	VII
圖目錄.....	VIII
壹、 緒論.....	1
一、 研究背景	1
二、 研究目的	1
三、 研究流程	2
四、 名詞解釋	3
貳、 文獻探討.....	5
一、 社交性	5
(一)、 社會因素對群體軟體 (groupware) 發展的重要性.....	5
(二)、 從CMC的觀點談「社交性」	6
(三)、 社交性的廣義、狹義與設計原則.....	8
(四)、 網路社群研究的相關議題.....	10
(五)、 「社交性」相關的實證研究.....	15
二、 互惠	19
(一)、 從社會性支持 (social support) 的觀點看互惠	19
(二)、 具有互惠性質的社群成員分類.....	21
三、 角色扮演	25
(一)、 角色分類.....	25
(二)、 角色扮演理論.....	29
四、 研究問題	44
參、 研究方法.....	45
一、 相關研究使用的研究方法和優缺點	45
二、 案例研究 (CASE STUDY)	46
(一)、 什麼是案例研究法.....	46
(二)、 案例選擇.....	47
三、 研究階段與方法介紹	53

(一)、	準備期—訪談及研究者筆記.....	55
(二)、	情境式探查法.....	56
(三)、	Nudist Vivo 質化分析軟體應用.....	59
(四)、	訪談問題、前測與招募.....	61
(五)、	訪談流程及大綱.....	64
肆、	研究分析.....	68
一、	準備期網站管理者訪談及研究者筆記.....	68
二、	NVIVO分析流程及結果.....	71
三、	受訪者輪廓.....	76
(一)、	目前或是過去有玩遊戲的經驗，且種類多元.....	76
(二)、	喜歡當人類及妖精.....	76
(三)、	使用網站資歷與等級差距分佈平均.....	77
(四)、	主要的互惠角色為「資訊給予者」、「意見給予者」和「鼓勵者」..	77
(五)、	「社交性」評估—和睦相處、友善愉快、滿足目的.....	77
四、	資訊與意見給予者.....	79
(一)、	輔具模型 (artifact model).....	80
(二)、	物理環境模型.....	82
(三)、	步驟模型(sequence model).....	83
(四)、	關係模型(flow model)：由資訊與意見分享者的觀點來看關係模型... 90	
(五)、	文化模型 (culture model).....	91
五、	鼓勵者.....	96
(一)、	輔具模型.....	96
(二)、	物理環境模型.....	96
(三)、	步驟模型.....	97
(四)、	關係模型：從鼓勵者的觀點來看關係模型.....	98
(五)、	文化模型 (culture model).....	98
六、	模型整合與社交性準則探討.....	100
(一)、	輔具模型.....	100
(二)、	步驟模型.....	101
(三)、	關係模型.....	102
(四)、	文化模型.....	103
伍、	研究結論與建議.....	105

一、	反思角色形成	105
二、	制度、規範與互惠	108
三、	強化網站管理能力進而有能力處理逐漸增加的使用者	113
四、	研究取徑對社交性準則研究的影響：社會觀點與人機互動觀點	116
	(一)、比較質化訪談與情境式探查法	117
	(二)、應用社會研究的相關理論架構至人機互動研究	118
五、	社交性設計原則統整	119
六、	研究限制	125
	(一)、巴哈的角色扮演設計不符合使用者的心智模式 (mental model)	125
	(二)、形成印象並非使用網站的主要動機	125
	(三)、角色扮演的定義廣泛	125
	(四)、情境強弱的研究需要長期觀察	126
	(五)、價值觀、共識、默契的發展是社交性設計的大挑戰	126
	(六)、少部分研究者主要以使用BBS為主	126
陸、	未來研究與建議	128
	一、提高互惠性不一定提升社交性	128
	二、網站規模與成員數	128
	三、參與決策影響使用者心情	129
	四、「筆戰」的溝通互動問題是討論版的特殊文化	129
	五、以「新系統」或是「新進使用者」為研究網站情境強弱的對象	130
	參考文獻	132
	附錄一 酷斯達康管理者訪談	135
	附錄一 酷斯達康管理者訪談	135
	附錄二 訪談大綱	139
	附錄三 受訪者基本資料	141
	附錄四 受訪者角色造型	142
	附錄五 受訪者目前玩的遊戲以及參與的討論版	143
	附錄六 職業、種族選擇上的比例分配	144
	附錄七 受訪者年齡、使用年資與等級分佈	145
	附錄八 互惠性角色	146
	附錄九 社交性評估	147

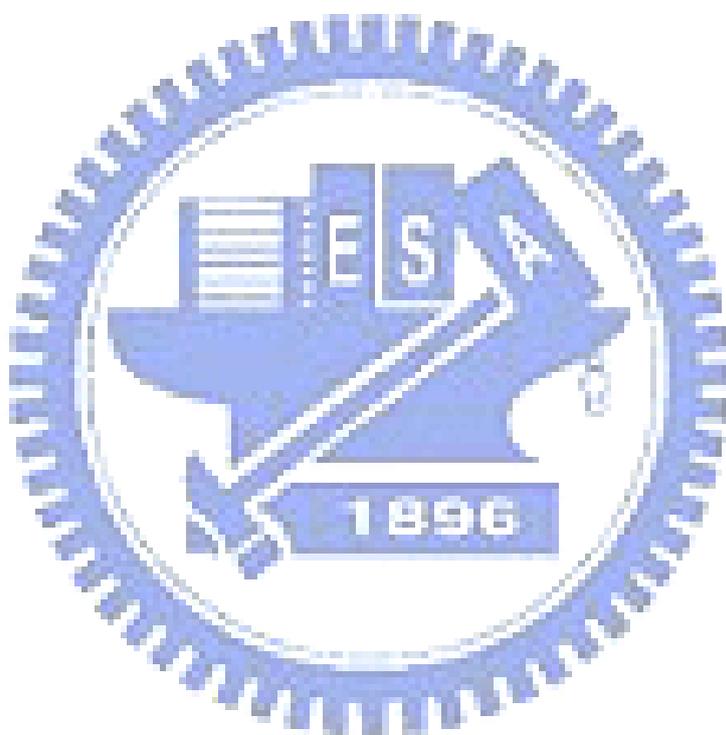
表目錄

表一	廣義社交性與狹義社交性.....	9
表二	網路社群二大研究主題.....	11
表三	社交性準則及其目標.....	17
表四	社交性準則及其設計方法.....	18
表五	Hagel & Armstrong (1998)有關互惠的社群成員角色.....	22
表六	楊堤雅 (1999) 虛擬社群成員角色分類構面.....	22
表七	Kozinets (1999) 的社群成員角色分類.....	23
表八	Saatchi的社群成員角色分類.....	23
表九	不同區隔構面產生出與互惠相關的角色分類.....	24
表十	Benne & Sheats (1948) 發展出的群體成員角色.....	27
表十一	社群成員角色分類觀點.....	28
表十二	Ashforth (2001) & Goffman (1959) 對於角色的不同觀點.....	32
表十三	系統情境特徵對於角色扮演的影響.....	33
表十四	Ashforth (2001) 與Goffman (1959) 角色身份組成的比較.....	35
表十五	角色扮演理論的組成元素整理.....	43
表十六	角色學習與印象管理.....	44
表十七	社交性準則相關的研究方法.....	46
表十八	巴哈姆特中虛擬角色的轉職規範.....	49
表十九	受訪者填寫之基本資料表格.....	53
表二十	研究階段、使用的方法和目的.....	54
表二十一	研究問題與研究方法對照表.....	55
表二十二	宣傳文章.....	63
表二十三	受訪者篩選標準.....	64
表二十四	巴幣以及經驗值的發送種類及其標準.....	69
表二十五	受訪者輪廓整理.....	79
表二十六	巴哈姆特遊戲社群網站相關社交性準則.....	104
表二十七	受訪者互惠性角色結果統計.....	108
表二十八	巴幣、經驗值、GP值對互惠的影響.....	109
表二十九	社交性準則總整理.....	121

圖目錄

圖 一	研究流程圖.....	2
圖 二	社交性準則、人際溝通以及電腦人機互動三者的關係.....	7
圖 三	角色扮演的動態模式.....	42
圖 四	基本資料示意圖.....	49
圖 五	種族外型示意圖.....	50
圖 六	職業示意圖.....	50
圖 七	情境式探查法之工作流程.....	58
圖 八	將符合角色默契的相關文章段落編碼.....	60
圖 九	利用集合 (set) 功能，依據不同的使用者屬性將其歸類.....	60
圖 十	利用模型 (model) 功能將與角色扮演相關的所有概念抽取出來進行分析..	61
圖 十一	放置於巴哈姆特首頁之宣傳連結.....	63
圖 十二	勇者測驗的畫面，具有情節描述.....	70
圖 十三	站規測驗，以選擇題的方式執行測驗.....	70
圖 十四	先將逐字稿轉存為txt檔.....	71
圖 十五	根據量化編碼 (coding) 原則將受訪者基本資料整理至excel.....	72
圖 十六	逐字稿在Nvivo中整理出的分析節點.....	73
圖 十七	利用集群功能將基本屬性預先歸納便於交叉分析.....	73
圖 十八	研究者筆記以藍色區分出來，.....	74
圖 十九	模型整理也是利用在Nvivo概念整理的過程中產生.....	75
圖 二十	研究分析架構圖.....	76
圖 二十一	關係式階層法模型組成要素.....	80
圖 二十二	輔具模型：資訊與意見給予者.....	82
圖 二十三	瀏覽討論區文章時.....	85
圖 二十四	步驟模型：資訊與意見給予者.....	90
圖 二十五	關係模型：資訊與意見給予者.....	91
圖 二十六	文化模型：資訊與意見給予者.....	95
圖 二十七	輔具模型：鼓勵者.....	96
圖 二十八	步驟模型：鼓勵者.....	98
圖 二十九	關係模型：鼓勵者.....	98
圖 三十	文化模型：鼓勵者.....	99

圖 三十一	整合模型- 輔具模型	100
圖 三十二	整合模型-步驟模型	101
圖 三十三	整合模型- 關係模型	102
圖 三十四	整合模型- 文化模型	103
圖 三十五	發文時，系統會列出有關發表文章的相關規範。	110
圖 三十六	透過溝通工具避免使用者觸犯版歸	112
圖 三十七	造型相本檢索、瀏覽方式	115
圖 三十八	哈拉版介面	116



壹、緒論

一、研究背景

軟體設計與文化、人際溝通的相關研究向來是各行其道，然而兩者的關係卻其實密不可分。尤其是當軟體使用者的組成是來自許多不同的背景時，設計更需深層的考量人際溝通、社會學與心理學等相關領域。科技中介的溝通特性使得通訊軟體的設計無法單就設計面或是社會文化面來進行討論。就目前市場的情況來說，一些通訊軟體或是網路社群的群體軟體，包括 MSN Messenger 和部落格，使用情況相當普遍，但是目前有關於群體軟體的研究卻不多。

由傳統認知心理學的觀點來看電腦人機互動（Human Computer Interaction，以下簡稱 HCI）系統的組成，認為系統是由人和電腦兩種資訊單位所組成，人機的互動可以被形容為是一種資訊處理的封閉循環（information processing loop），也就是說傳統的認知科學認為認知結構分別是由三個子系統所組成，這三個子系統分別是感官輸入（input）子系統，中心的資訊處理子系統，感覺驅動的輸出（output）子系統。輸入（input）和輸出（output）代表的是人類資訊處理的低階（具體）或高階（抽象）的層次，處理外在真實的材料（Kaptelin, 1997）。

然而，這樣的取徑有一個問題，因為在這個取徑的研究之下，資訊處理系統的循環是封閉的，太過簡化電腦人機互動的相關影響因素，所以無法反應真實的互動情況，沒有考量存在此封閉系統之外的現象，無法提供適當的概念基礎來將使用電腦時相關的社會、組織和文化情境納入考量。因此研究者逐漸瞭解到環繞著人和系統的環境脈絡線索會影響互動關係，而這些因素正是與系統發展情境、使用者目標以及使用者價值觀相關。這也就是的認知科學研究中所強調的「生態真實性」（ecological validity）（Neisser, 1976; Kaptelin, 1997）。

因此，Kaptelin（1997）認為電腦人機互動（HCI）的研究已從認知心裡學逐漸轉換到情境分析。Nardi（1998）進一步介紹、比較四種認知科學的傳統典範來思考認知和知覺理論的發展脈絡，這四種典範包含神經科學、認知科學、

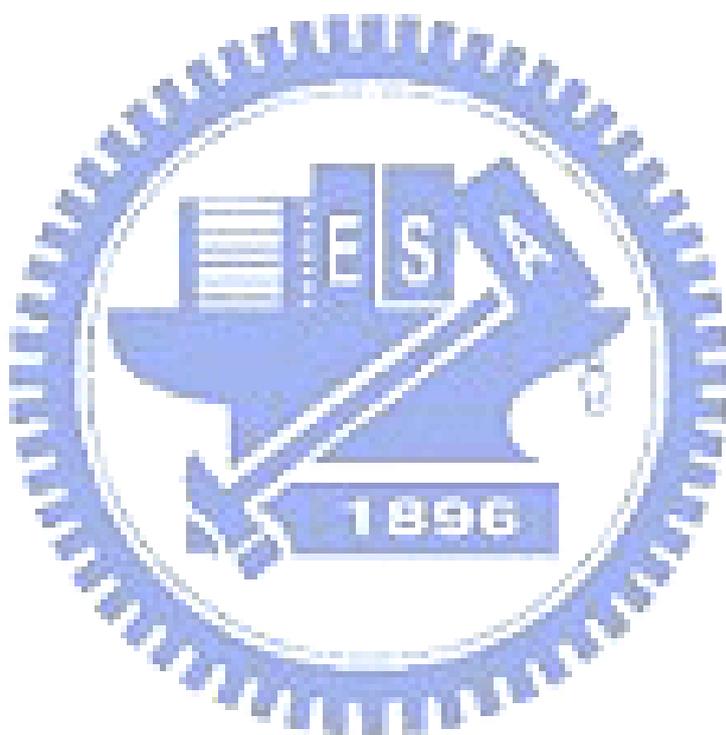
行動理論和分散式認知。這些理論影響電腦人機互動領域的研究和設計方式。Nardi 認為經歷一連串的討論和反省之後，認知與感知的研究領域逐漸從傳統偏生物性的、神經科學方面的人類知覺研究移轉到重視在行為環境中個人目標、動機、社會情境、關係網絡和工具中介對行為造成的影響。

由於個人目標、動機、歷史背景、社會情境和關係網絡等因素逐漸被 HCI 領域所重視，開始有人在反省傳統為了發展符合使用者心智模式，降低認知負荷，提升工作效率為目標的「使用性」(usability) 研究導向 (Carroll, 2000 轉引自李峻德, 1996)。李峻德 (1996) 也提到 HCI 的主要研究成果大多是偏向可觀察與客觀測量的動機行為 (效力或效率) 的方面，相對來講就忽略了個人主觀面向。因此，為了彌補傳統使用性的不足，進一步的加強研究結果的生態真實性使其更符合人類社會生活中的需求，目前除了使用性之外，新興的趨勢就是在使用性的架構之上，依據不同的使用目的和環境特質，發展整理出更具有特定面向意義的設計原則，如社交性 (sociability)。

然而，除了整體研究逐漸認同情境因素的重要性之外，也與使用者數目擴大、任務種類多元化有密切的關係。軟體在發展的早期主要是發展針對單一使用者使用的系統軟體，然而隨著時代的變遷，技術及需求的演變，軟體設計早已從針對單一使用者變成提供給群體/社群所使用。這樣的軟體有別於提供給單一使用者的軟體，被稱之為群體軟體 (groupware)。Grudin (1994) 認為群體軟體的設計必須要輔助群體的使用使他們達到共同的目標，考量因素要比單一使用者使用的軟體要複雜，例如使用者之間的社交關係也是一種設計考量因素。因此，群體軟體的設計往往跳脫了單純介於單一使用者以及系統之間的互動的思考，必須要考量更多的情境因素。

由此可知，除了電腦人機互動整體研究思考的變遷由封閉循環到重視情境因素，群體軟體的發展亦使得影響設計成功與否的因素變得更為複雜。因為如此，過去針對觀察單一使用者與系統之間互動的研究方法也被重新的檢討。主要的影響就是讓研究取向從概念上和方法學上進行檢討。開始有研究者納入其他研究領域的重要理論，也有人重新檢討方法學上的缺失，企圖可以彌補過去封閉取徑的不足。以情境式探查法為例，透過關係式階層法的模型整理，情境式探查法把文化面向也拉入分析的範疇之中。由於情境式探查法周詳的考量因

素，因此有別於其他的研究方法有可能更適合用以發展群體軟體的設計。





二、 研究目的

Preece (2001) 認為社群文化是社交性準則研究的主要議題之一，本研究的主要目的是透過過去電腦中介溝通 (Computer Mediated Communication 以下簡稱 CMC) 的相關文獻以及社交性準則的相關研究，找出與社交性相關的概念，進而依據這兩個概念來發展可以為群體軟體設計者參考的社交性準則。電腦中介溝通的相關研究相當重視情境因素的探討，例如社會文化、社交關係等，因此，本篇研究將自電腦人機互動的角度進行探討。

Preece & Maloney (2003) 認為能稱之為網路社群必須要有一些基本和一些非基本的特徵，「角色扮演」是屬於非基本特徵，但是社群網站可以藉由成員的角色扮演來進行有效的管理和控制。另外 Grudin (1994) 也提到群體軟體進步的阻礙之一就是利益衝突，而角色扮演的和諧性對於利益衝突有著關鍵性的影響。除此之外，角色扮演和一個社群的價值觀和規範又有著密切的關係。因此，一個好的、符合「角色扮演」概念的群體軟體設計應該要讓每個成員都能各司其職，瞭解群體之間的價值觀、應該遵守的規範、應該履行的義務，並且在各自利益不相互衝突的情況下達成共同的任務。因此從社群成員的管理角度來看，角色扮演也是一個相當重要的特徵。

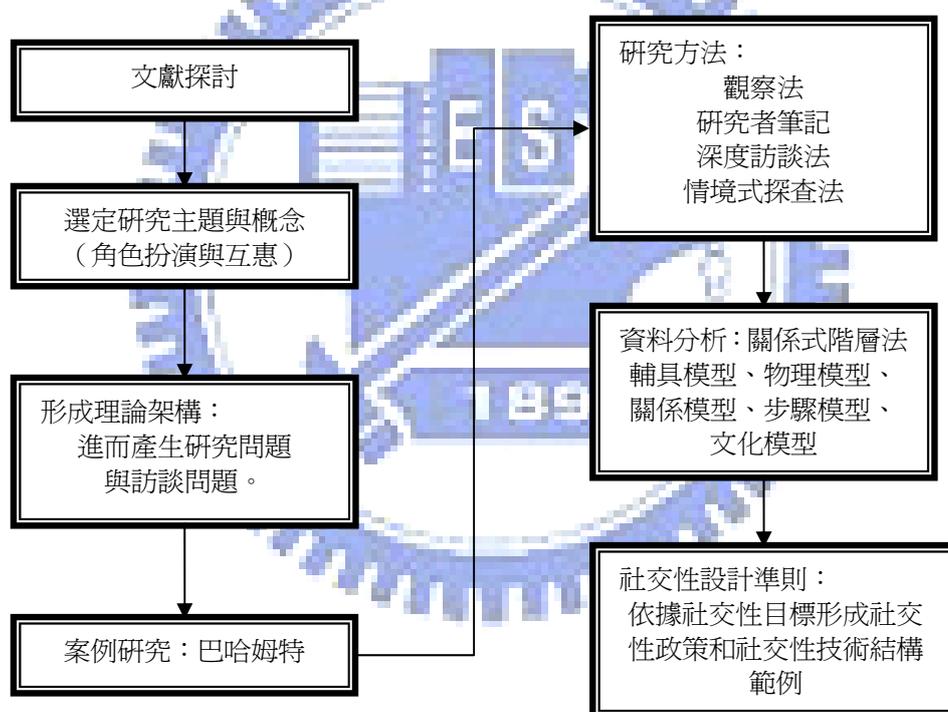
本篇另一個主要研究的議題為「互惠」，Preece & Maloney (2003) 認為「互惠」是網路社群的基本特徵，是一個社群興衰成敗的主要關鍵，可以影響一個社群能否繼續經營下去。網路世界中的互惠是一種特殊的交換關係，憑藉著對彼此少許的線索而決定給予他人幫助和回饋。互惠的內容大體上可以分為資訊面和情緒面兩種，如何在群體軟體設計中加入互惠的考量，促使使用者間產生互惠的互動關係為本研究主要的研究議題之二。

過去有關社交性準則可大致分為模式的探討相關概念和理論以及從個案出發歸納整理具體的社交性準則。自後者的研究成果發現可以進一步分為社交性相關政策以及社交性相關技術結構，這些社交性準則的相關研究，主要針對社交性的政策，偏向概括式的整理基本的原則和方向。因為缺乏一些更具體的指引或是結構範例，這些整理雖重要，但卻有可能讓設計者在實際應用層面無所適從。所以既然角色扮演與互惠與社群網站的發展有密切的關係，本研究

將以此二者為核心概念，透過情境式探查法，實際至使用者工作場域收集資料，發展社交性政策和技術結構輔助社群網站的社交性設計原則。另外，也期望可以從研究挑選出的案例找到更多具體的相關結構建議。

在 HCI 研究領域開始重視環境因素、關係網絡等設計因素的背景，角色扮演和互惠對網路社群系統中的社群成員是否產生助益已成為重要的研究議題，亦是本研究主要的研究焦點。透過本研究之研究成果，希望能協助網路社群系統設計者建立一個符合社交性目標，同時具有適當角色扮演和互惠機制的社群網站。

三、 研究流程



圖一 研究流程圖

本研究的主要研究流程為先由文獻探討找出與網路社群相關重要的研究議題後針對議題進行理論的整理與整合，進而呈現出與互惠和角色扮演相關的理論架構。透過理論架構列出研究問題（其後的訪談問題也是依據理論架構產生）。在研究方法的部份確認進行案例研究後，根據台灣的社群網站挑選出巴哈姆特作為研究的案例，並且使用多種研究方法蒐集不同的資料，包含深度訪

談、觀察、情境式探查法和研究者筆記。主要的研究結果乃是依據情境式探查法的訪談結果依照關係式階層法的資料分析方式，產生五種模型，依據模型進而產生符合社交性目標的社交性政策和社交性技術結構範例。

四、 名詞解釋

社交性準則 (sociability guideline)：

所謂的設計原則 (design principle) 是要提醒我們設計一個介面的時候應該要提供以及避免的事情。原則 (principle) 是指一般性的指引 (guidance) 嘗試要去傳遞一個系統的設計和評估標準，而原則有時候也以說成是準則 (啟發式準則) (heuristics)。啟發式準則是一種一般性的字彙，當應用到設計問題時就是指設計原則以及使用性原則。(Preece, Roger & Sharp, 2002)。在這裡社交性準則的主要目的是提供設計者一系列設計相關的評估標準，輔助社群網站甚至是群體軟體設計者能夠建立起符合良好社交性目標的系統。

角色扮演：

本研究提及的角色扮演概念涵蓋相當廣泛，在文獻探討的部份分為兩個主要目的。第一個目的是透過有關角色扮演的相關理論—劇場理論和角色扮演模型瞭解個人作為一個主體如何形成他們對於自己所扮演的角色的認知，透過理論架構的整理，轉換為訪談問題，協助研究者從角色扮演的角度分析互惠行為。第二個目的是歸納整理過去有關社群成員角色分類的研究，並且從中比較在過去的相關研究中什麼樣的社群成員角色有可能對社群產生貢獻、有可能協助其他社群成員，這種角色在本研究中也稱之為互惠性角色。另外在本案例中，「角色扮演」也是一種管理社群成員的策略，利用造型精靈、遊戲闖關的概念促進成員積極對網站產生貢獻。

關係式階層法 (Affinity diagram)：

關係式階層法是一種分析資料的方式，在 HCI 的領域中常常用來協助分析

情境式探查法 (contextual inquiry) 所獲得的訪談資料。分析結果可以得出五種模型分別強調軟體設計的不同面向，產生的模型為輔具模型、物理模型、步驟模型、關係模型以及文化模型。輔具模型用以瞭解除了軟體之外，使用者另用的相關工具協助他們完成任務。物理模型強調環境中的物理環境配置和安排。步驟模型重視動機、引發行為的因素，透過一步一步的拆解行為，找出中斷的步驟和原因。關係模型可以看出所有參與在其中的相關人員他們的互動方式，而文化模型則是進一步瞭解互動過程中潛藏的價值觀、規範、個人經驗、人格等文化面因素。因此，關係式階層法有助於全面的瞭解系統與人之間的關係，進而協助設計者產生考慮周詳的軟體設計。

互惠量表：

互惠量表在研究中是用來釐清受訪者在社群網站中的互惠行為，根據 Bennet & Sheats (1948) 的 27 種角色分類挑選出六種在網站中會對社群網站產生貢獻的角色分別是資訊給予者、起始者、意見給予者、精心製作者、鼓勵者、激勵者，為了強調互惠的「協助」性質，再加入「主動協助他人解決問題」的問題解決者，形成七題互惠角色的主觀性評估量表，以 Likert 五點量表的方式，讓使用者自我評估每一種角色的同意程度，進而歸納出巴哈姆特的相關互惠角色。問卷的結果會用於訪談中進一步瞭解使用者的相關動機和其他影響行為的因素。

貳、文獻探討

一、社交性

(一)、社會因素對群體軟體 (groupware) 發展的重要性

1990 年在 CHI 的一場討論有關群體軟體的會議中，多位具有群體軟體發展背景的學者以及業界專家提供了許多對與群體軟體基本功能和成功要素的看法。

他們將群體軟體定義為：以電腦為基礎，協助兩個以上的人進行工作的系統稱之為群體軟體。

“Computer-based systems that help two or more people work together are called groupware.” (Crowley, Kraut, Rein, Sproull, & Enso, 1990, p.87)

在那次會議中 Crowley 等人認為，電子郵件是成功的群體軟體，因為具有以下幾大特徵：低成本、內容具彈性、可以廣泛的流傳（在特定社群中）以及簡單的介面。Crowley 認為這也可以成為群體軟體的成功特質。Rein 則是認為群體軟體應該要讓使用者感受到其他使用者行為的存在。他認為群體軟體應該提供以下功能：協同的控制 (concurrency control)、支援群體工作的步驟 (support for group process)、群體使用的介面 (group interfaces)、可以與其他單一使用者連結的機制 (connection to single-user application world)。由此就可以看出，除了使用性 (usability) 的考量之外，群體軟體需要考量群體的動態步驟以及與他人連結的重要性。

Grudin (1994) 簡要整理出群體軟體的起源，並且檢視群體軟體成功之處，希望能夠尋找出更好的支援群體工作情境的方法。他認為群體軟體是一種軟體應用程式，可容易地分享文件和資訊用以幫助群體合作完成共同的任務。其起源主要是源自於 1980 年代中期與 CSCW (Computer Supported Cooperative Work) 的整合。群體軟體重視情境因素，其成功的關鍵要比單一使用者使用的

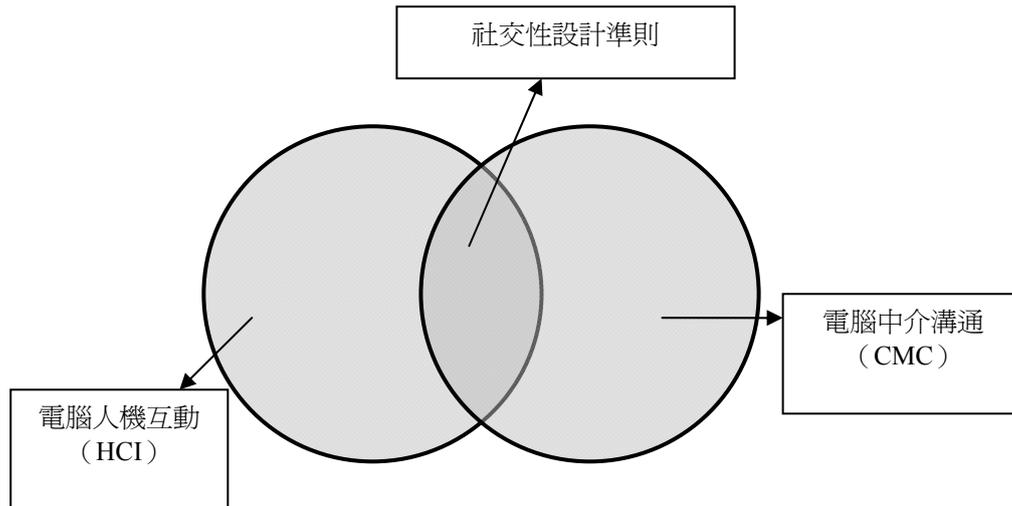
軟體要複雜的多，例如使用者之間的社交關係也是一種設計考量因素。因此，群體軟體的設計往往跳脫了單純介於單一使用者以及系統之間的互動的思考，必須要考量更多的情境因素。群體軟體發展的問題不只是直接牽涉到發展群體軟體時所產生的新問題和挑戰，也包含單一使用者的軟體介面設計所會遇到的挑戰，主要是源自於群體社交動態的問題。

Grudin (1994) 認為社交 (social)、和動機因素是主要的兩個群體軟體研究議題之一，也是促使群體軟體設計成功的關鍵因素之一。一個群體軟體是否會被接受要視其有沒有包含群體共有一般的社會動態。群體活動最主要的就是社交、動機、政治和經濟因素，這些因素很少是明顯且穩定的。使用者的行為會不自覺的受到社會傳統、人格特質以及身邊的人所引導。因此，瞭解個人行事的優先順序 (personal priority) 也是相當重要。除此之外，當群體成員有非常不同的職業或角色，利益衝突可以成為群體軟體是否會成功的主要障礙。為了解決這樣的問題，研發者必須要瞭解目標使用者複雜的工作環境，要和具有代表性的使用者一起工作，這樣才有可能對發展互動系統產生標準的建議。

Grudin (1994) 認為群體軟體的設計必須要輔助群體的使用使他們達到共同的目標，考量因素要比單一使用者使用的軟體要複雜，例如使用者之間的社交關係也是一種設計考量因素。因此，群體軟體的設計往往跳脫了單純介於單一使用者以及系統之間的互動的思考，必須要考量更多的情境因素。也可以由此看出，社交性 (sociability) 的發展對於群體軟體的設計來講相當的重要。

(二)、 從 CMC 的觀點談「社交性」

從電腦人機互動 (HCI) 的研究領域中看到社會面向逐漸被重視的傾向，然而在以電腦人機互動為本位試圖要從電腦中介溝通 (CMC) 的研究中找到可以加強電腦軟體系統設計的建議時卻發現，這並不是一件簡單的事，首先必須要瞭解兩者不同的發展脈絡，因此才可以看出兩者所要重視的地方以及互補和差異處為何，進而找到交集處形成所謂的軟體設計的社交性準則，如圖一所示



圖二 社交性準則、人際溝通以及電腦人機互動三者的關係
資料來源：本研究整理

隨著電腦在人們的社會生活中扮演的角色越來越重，人們逐漸將一部分的生活重心放在網路上，逐漸產生一些值得注意問題，因此研究者以網路作為溝通的媒介為主要研究主軸，進而產生電腦中介溝通的研究議題，網路社群（on-line community）的研究相當廣泛，根據 Smith & Kollock（1999）出版的網路社群研究論文合集 *communities in cyberspace*，蒐集了 11 篇有關網路社群的研究，以研究主題來區分研究議題大致可分為四大主題，第一種為研究網路社群作為一種生活的溝通、互動環境，研究其參與者在其中的身份變化、認同等相關議題；其次則為建立網路社群中的溝通秩序，瞭解社群中所存在的權力關係，尋求適當的控制機制；另有以社群結構和社群動態為主要的研究，從結構面來瞭解社群成員在網路環境中的動態關係與行為表現；還有學者將研究焦點放在社群的集體行為特徵。電腦人機互動（HCI）的研究則是從原本的神經科學為基礎、後來納入認知心理學，瞭解人類在生理、心理以及過去經驗的框架下，使用電腦時的一些方式與心智模式（mental model）的配合，之後逐漸認為要和多種領域結合因此才有社交性的概念出現。

因此，電腦中介溝通（CMC）研究的主要目標是要瞭解新的溝通媒介對於人類生活所造成的影響，企圖從中找出規範、需要重視的社會問題，瞭解人與人之間的關係是如何受到新科技所影響，甚至是瞭解人類面對新科技所需面臨

的衝擊與改變；電腦人機互動（HCI）最終的目標還是要回到系統環境的設計面，產生良好的系統設計。社交性準則就是電腦人機互動研究學門在企圖整併社會文化研究與應用軟體設計時產生出來的一個新的領域，在尚未有許多研究者探索之際，本篇研究希望能夠運用 CMC 研究的成果在前端能夠產生對於社群動態的深入理解，之後奠基於這樣的基礎之上能夠設計出在結構上、功能上、概念上符合群體需求的群體軟體。

（三）、 社交性的廣義、狹義與設計原則

根據牛津英語大詞典的解釋，社交性是指人的一種特質和傾向，傾向和他人交往、陪伴，有意願以一種愉快、友善的態度和他人溝通的特質。這樣的解釋與 Rutter 和 Smith 的觀點不謀而合。Rutter & Smith 深入的探討「Sociability」此一詞彙發現，在社會學的研究中，社交性的研究開始於 Georg Simmel 在 1911 年發表的一篇論文，其研究取徑強調人和人社交行為的互動本質，而非像心理學分析一樣注重個人社交性的人格特質。Rutter & Smith 認為 Simmel 的社交性是一種較為純粹的特質，是一種生活的重要本質，也就是親密和睦（togetherness），這是一種因為有他人的陪伴而產生之純粹的愉悅。個人會因為能力和彼此的吸引力及興趣因而彼此相連結在一個社交環境之中。在具有社交性的世界中也存在民主的特質，人和人彼此相連，我們的情緒會受到他人的牽引，個人快樂是因為感染了他人的快樂而產生的感受（Rutter & Smith）。

當應用社交性至社群網站的設計方式時又有不同的解釋。Preece（2000）具體化的指出社交性準則的形式，他認為社交性準則（sociability）指的是社交性的政策和技術結構，它可以支援社群共享的目標以及群體成員的互動，其他學者也有類似的觀點（Preece, 2001；Barab, Makinster, Moore & Cunningham, 2001）。Preece 倡導一種參與式、以社群為中心的發展過程（Participatory Community-Centered Development, PCCD），主要有四個階段，第一個階段就是社群需求的評估、第二個階段則是發展一個社群空間的概念性模式，建立或是使用一些符合使用性¹的軟體，並且開始計畫要去支援一些需要的社交性原

¹Shneiderman（1999）認為一個軟體若是具有好的使用性則可以支援快速的學習、高技能的保

則、第三個階段則是要精緻化社交性和使用性原則、第四個階段和最後的階段就是要加入參與者，替社群宣傳，讓使用者有興趣前來直到網路社群可以自給自足為止。在PCCD這個社群發展模式過程中，社交性發展在社群發展的第二階段就已經開始（Preece & Maloney-Krichmar, 2003）。

從先前文獻的整理中可以得知，「社交性」可以代表一種人與人相處的互動性特質和傾向，當運用到社群網站的設計原則時則是代表一種設計時參考的原則/準則，越是符合這些原則/準則，社群網站就會擁有較高的社交性，因此群體中的成員越可以達到共同想要達到的目標並且可以順利的進行互動。我們也由此可以看出，有關於社交性的定義其實具有廣義和狹義兩種不同的特性，狹義的社交性結果有可能輔助並且甚至擴大廣義社交性的產生。而廣義社交性的概念也與角色扮演和互惠有密切關係。因為社群成員的角色規範和價值觀會影響一個社群溝通的氣氛。社群成員彼此是否能釋放出友善、和睦愉快的態度，避免彼此利益的衝突，也與在群體軟體的設計中，是否能符合角色扮演的設計需求而有所不同。而互惠更是影響到是否能持續互動、參與社群的關鍵因素。有關社交性準則廣義與狹義之整理如下表一所示。

表一 廣義社交性與狹義社交性

	廣義社交性	狹義社交性
牛津大辭典	社交性 (sociability) 係指一種特質和傾向，傾向和他人交往、陪伴，有意願以一種愉快、友善的態度和他人溝通的特質。	
Simmel(1949)	社交性 (sociability) 是一種較為純粹的特質，是一種生活的互動本質，也就是親密和睦 (togetherness)，是一種因為有他人的陪伴而產生的純粹的愉悅。	
Preece(2000)		社交性 (sociability) 指的是社交性的政策和技術結構，它可以支援社群共享的目標以及群體成員間的社會互動。

資料來源：本研究整理

由上述的文獻中我們可以知道社交性代表的是一種人與人相處的互動性特質和傾向，是一種友善、傾向與他人相處以及親密和睦的關係。然而當社交

留和記憶、低錯誤率、高生產力。該軟體若具有一致性、可以控制的和可預測的特質這三種軟體使用性的原則，便可以讓使用的人很愉快並且有效的去使用（轉引自 Preece, 2001）。

性運用到社群網站的設計原則，則是代表一種設計時參考的原則。從設計的角度來看，社交性準則成了一種政策和技術結構的形式，越是符合這些原則，那麼社群網站就會擁有較高的社交性特質，也因此群體中的成員越可以達到共同想要達到的目標並且可以順利的進行互動。然而在比較廣義與狹義的社交性準則的同時也發現，電腦人機互動（HCI）對於社交性的定義較為冰冷，不僅缺乏人性關懷的感受，反而還增添了以任務為取向的思考方式，這樣的定義對於一個社群網站設計的社交性評估具有一定的影響。就如同 Brownm 和 Bell（2004）在研究遊戲社群時提到，單純探討群體互動的目標達成情況就會忽略在合作式的虛擬環境（CVE）中社交行為（social action）的重要性，這是一種能夠和其他人合作一起完成事情的能力，合作本身就是一件令人感到愉快、享受的事，這些共享的活動在本質上是愉悅的，而且玩家的目標不是產生新的社交關係，共享的活動本身就是玩家遊戲的目標。因此本研究重新將社交性準則定義為：「一種協助引導社群網站建立的社交性的政策和技術結構，可以促進社群成員親密和睦地相處，透過平台產生的空間彼此陪伴，產生愉快友善的溝通過程，進而可以支援社群共享的目標以及群體成員間的社會互動。」

（四）、網路社群研究的相關議題

1. 國內有關網路社群的研究議題

正如 Dvorak（1996）所認為的：「社會學家將會愛上接下來的這一百年。」網路社群的研究從網路社群本身的定義（Wellman, 1988; Licklider & Taylor, 1968; Rheingold, 1993; Baym, 1998）；線上群體是否可以稱之為「社群」的大哉問（Doheny, 1996）到線上溝通的特質「匿名性」、線上的人際關係與身份與信任都是熱門的研究主題；也有人將網路社群視為一種營利的空間，探討其商業價值等相關的議題（Hummel & Lechner）；也有人探討網路社群中的次文化現象（Baym, 1998）。

綜觀目前國內有關網路社群的研究議題主要是由傳播研究、企業管理、教育及資訊管理四大領域的研究者從不同的面向共同發掘網路社群的各種研究議題，大致可以分為商業經營、群體溝通互動二大研究主題。在商業經營方面

主要包含網路社群類型及定義之研究（張美玲, 2003）、網路社群的商業經營模式（王鈿, 2000）以及使用者端的研究，其中包含社群成員滿意度（詹佳琪, 2002）、社群成員忠誠度（李郁菁, 1999）、成員角色扮演（楊堤雅, 1999；汪亦翔, 1999）、成員喜好態度之影響因素（黃卉怡, 2002）；群體溝通互動方面的研究則有研究次文化群體動態（藍晨英, 2004）、專業人員知識分享（詹佳琪, 2002；呂惠甄, 2002；梁永昌, 2003；楊美蓮, 2004）、線上遊戲角色扮演（賴栢偉, 2002；張玄橋, 2005）、網路友誼、人際關係的發展（游康婷, 2002）這幾種研究議題（整理如下表二所示）。

表二 網路社群二大研究主題

網路社群 二大研究主題	商業經營	網路社群類型及定義之研究 網路社群的商業經營模式 社群成員滿意度 社群成員忠誠度 【成員角色扮演】 成員喜好態度之影響因素
	群體溝通互動	次文化群體動態 專業人員知識分享 【線上遊戲之角色扮演】 網路友誼、人際關係的發展

資料來源：本研究整理

另外，從 Preece 和 Maloney-Krichmar (2003) 在研究「社交性」的同時對網路社群的相關理論整理可以得知，目前社交性研究在探討整合社會互動相關研究時主要是分為兩大主題，一個是個人在和他人溝通時的理解和心理感受，例如共同點理論、社會臨場感、同理心等；另外一個主題則是與群體的變化和形成有關，例如互惠性、社會網絡理論與角色扮演等。然而社交性準則主要是要探討網路社群中互動的情況，了解系統如何輔助群體的動態，因此與後者的主題較有關係，換句話說，群體動態的理論較適用於應用在社交性準則的整理和研究上。

2. 角色扮演與互惠的重要性

由上表的整理可以瞭解，社群成員的角色扮演不僅可能可以協助社群產生良好的商業經營模式也可以促進群體間良好的動態關係。黃卉怡（2002）認為

社群成員角色是由成員與社群的互動過程中不斷形塑而成(Hagel & Armstrong, 1998, 轉引自黃卉怡, 2002), 而且他也認同楊堤雅(1999)的觀點, 認為不同角色會運用不同的資源來輔助角色的扮演(黃卉怡, 2002)。

Moloney & Preece (2005) 發現有研究者主張角色扮演就像是一個社群的規範一樣 (Brown, 2000; Forsyth 1999; Sampson & Marthas 1990, 轉引自 Maloney & Preece, 2005, p.16), 除此之外, 他們的研究結果也認為成員在社群網站上所扮演的角色也可以同時展現出群體的價值觀。

Boella & van der Torre (2004) 探討組織中角色扮演的概念, 一個組織的生命週期中會經歷三個階段, 分別是組織設計 (organizational design)、角色分配 (role assignmen) 和組織的掌控 (ganizational governance), 瞭解一個角色必須要賦予的心智態度特徵 (attribution of mental attitude) 對於這三個階段的發展將很有幫助。可以協助組織產生良好的設計結構並且進行更佳的管理和控制。

除了上述的研究之外, 有研究者亦從遊戲中的角色來觀察遊戲社群中角色行為的表現。研究結果也發現, 遊戲角色與人格表現相關, 甚至可以依據選擇的遊戲角色來預測某些行為的產生 (李君如與楊棠安, 2005)。

賴栢偉 (2002) 研究遊戲社群的角色扮演認為, 角色扮演是人與生俱來的能力, 是人類進行互動時不可或缺的元素, 但是在現實生活中, 角色扮演多半得受環境和個人身份等限制。

然而在線上角色扮演遊戲的虛擬世界裡, 玩家可以「玩」一個或多個角色, 不管是正義的英雄、務實的商人, 或邪惡的法師、卑鄙的盜賊, 都可隨心所欲對照著自己對這些角色的想像, 去扮演、去實踐, 並形成自己獨特多變的角色認同 (賴栢偉, 2002, p.119)。

李君如和楊棠安 (2005) 認為瞭解遊戲角色的人格可以用以輔助評估可能的工作表現, 因此運用廣為職場人格測驗所接受的五大人格評量分別為神經質、外向性、經驗開放性、親和性和嚴謹性。他們的研究結果顯示, 扮演不同

角色的玩家的確顯著的具有不同的人格特質，主要的影響變項為玩家性別、玩家等級以及角色職業。

在李君如與楊棠安（2005）的研究結果中發現，相較於普通男性，參與線上遊戲的男性其神經質程度較高；但是女性玩家的神經質程度又比男性玩家高。在角色等級與五大人格的分析中發現，高等級的玩家嚴謹性會比中低等級的玩家高。因此可見，高等級的玩家其在遊戲中的人格特徵也有所不同。在探討角色扮演與五大人格特質之間的關係時認為，「角色職業」在神經質與親和性上有顯著差異。王族的神經質程度高於黑暗妖精，也比其他職業的平均數高；王族的親和性也比其他職業要低。

根據他們的研究結果可以推論，遊戲中不同的性別、玩家等級與職業都會表現出不同的人格特質。雖然遊戲中的角色會不會直接影響他們在虛擬社群中的行為表現並沒有直接的證據，但是，不同人格的人面對環境的刺激會產生不同的反應行為，因此，可以推論，若該虛擬社群的角色和遊戲的角色具有很大的關聯性，則玩家與社群成員之間的差異性就會被縮小，也就是說玩家在遊戲中的表現可能會影響他們在虛擬社群中的表現。

另外有學者從遊戲的角度來去探討什麼樣的設計可以促進玩家在遊戲中的互動。Ducheneaut & Moore（2004）分析多人線上遊戲(Massively Multiplayer Online Games, MMORPGs)，分析系統結構設計如何影響玩家與玩家之間的互動，描繪出不同的互動模式，並且歸納出遊戲結構對於互動模式的影響，最後提出建議用以輔助多人遊戲的社交活動。他們發現遊戲族群這個同質的群體當中其實因為遊戲特殊的活動目的產生兩種相互衝突的相處情況，一種是社交性的另一種是工具性的。除此之外，遊戲因為有其特殊的目的，因此玩家在其中的社交活動，雖有社交（social）的性質卻並不一定有友善、和藹可親的性質（sociable）。而通常他們在遊戲中與他人的接觸一旦獲得了他們想要的資訊滿足他們的需求，玩家通常就會離開繼續他們在遊戲中的任務。

因此，某一方面來說，遊戲玩家的行為多是屬於工具性（instrumental）和戰略性（strategic）行為（Ducheneaut & Moore，2004 轉引自(Manninen, 2003)

(p.367)。然而某種程度來說，工具性行為和社交行為其實是兩種相互衝突的概念，所以在他們的研究案例中玩家為了達成這樣的目的，甚至在遊戲中形成兩種類型的城市，各自吸引不同的族群。所以結論認為遊戲本身應該重新調整結構去滿足工具性和社交性的玩家，並且給予他們獎勵 (p.368)。

遊戲本身設計也會影響到玩家間的社交互動，有的遊戲會盡量讓玩家與玩家之間有相當多的接觸、互動機會，相對來講就比較沒有這樣的問題。舉例來說，遊戲中需要玩家排隊等待的場合往往就產生了相互交談的機會。一旦玩家與玩家之間產生相互依賴的情況，玩家就更有動機要去彼此保持聯繫。以目前的情況來說，並非每一種遊戲都具有社交與工具兩種不同的結構，這一點呼應了這個研究的其他結果，有的遊戲無法滿足玩家社交活動的需求，因此玩家會轉而尋求遊戲之外的其他社交管道(Ducheneaut & Moore, 2004)。從另一方面來說，雖然遊戲社群網站的情緒性互惠行為不多但是卻需要仰賴大量的資訊互惠來讓遊戲玩家願意參與在網站中，進而讓網站得以經營下去。

由此可知，角色是互動形成、角色可以展現社群規範和價值觀，角色的扮演需要其他資源的輔助，而在一個組織之中確實了解角色分配的概念有助組織產生更有效的管理和控制。具有協調性的角色扮演不僅可以減少社群中的利益衝突，特定的社群網站因為具有不同的價值觀與文化特色，應該要讓其成員可以透過電腦環境的中介得以扮演其不同的角色讓社群成員的溝通更為流暢。然而遊戲族群有別於一般社群同時具有工具性和社交性兩種不同的溝通行為，因為不同的角色在遊戲中有不同的目標、任務需要達成。因此，對於無法滿足的社交性的遊戲來說，遊戲世界以外的溝通管道就顯得相對重要。以台灣來說，非遊戲的遊戲玩家社交管道或者是工具性的資訊交流管道包含 BBS 討論版、遊戲社群網站、家族討論網站、由遊戲公司所架設的社群討論網站。BBS 討論版。另一方面來說，也有研究顯示，遊戲的社交關係並不一定代表人際關係中尋求和諧或友善的感覺。

除了代表社群成員互動模式的角色扮演之外，互惠亦是一種重要的概念。Kollock (1999) 認為許多線上互動主要的特色就是交換的形式 (form of

exchange)，這樣的交換比送禮更慷慨也更具有風險。許多在網路社群中被提供的恩惠 (favors) 和利益都是公共的財貨 (public goods)，例如所有人都會因為某件事物的提供而獲益。在這樣的情況之下也會有一種傾向，就是去無償的利用 (free-ride) 他人的努力 (Smith & Kollock, 1999)。Wellman & Gulia (1999) 認為互惠性是一個可以用來解釋社群網站成功或失敗的核心概念，對於從社群成員中獲得的支持或是社會資源，可能會以一種幫助或互惠做為一種回報的方式 (轉引自 Preece & Maloney-Krichmar, 2003)。Hummel & Lechner (2002) 認為從電腦中介溝通的觀點來看，網路社群的最重要的組成因素就是共享的資源、共同的價值觀以及互惠的行為。Preece & Maloney-Krichmar (2003) 將社群的特徵分為基本的和非基本的特徵，其中成員之間資訊的互惠就是屬於網路社群的基本特徵。

(五)、「社交性」相關的實證研究

目前社交性準則 (sociability) 研究主要目的為營造出良好的系統環境讓網路社群使用。主要的研究取徑有兩種，一種是從大的面向廣泛的探討社交性準則的相關概念以及應用的可能性 (Preece, 2001; Preece & Maloney-Krichmar, 2003)；另外一種研究方式則是從挑選特定的社群網站進行研究，例如新聞群組 (newsgroups) (Rutter & Smith)、教師共同學習網路論壇 (Barab, Makinster, Moore, Cunningham & The ILF Design Team, 2001)、線上健康輔助社群 (Maloney-Krichmar & Preece, 2005) 等，詳細介紹如下。

Barab, Makinster, Moore, Cunningham & The ILF Design Team (2001) 在發展一個教師使用的社群網站時認為，教師們之間彼此缺乏共享的文化 (Chism, 1985)，為了幫助成員讓他們能夠和有興趣的成員或工具聯繫，增加成員持續性的參與，並且讓參與者產生所有權的感受，因此在軟體設計的作法上則是必須注意以下三項社交性準則：

1. 系統環境具有結構輔助群體合作和工作。因此該系統重新設計起點，讓使用者有一個明確進入的象徵目標。

2. 使用者執行的任務具有結構性（具有目標），讓參與者能夠參與在網路社群中。
3. 在聯繫的管道上可以提供彼此更可見的連結和工具，讓成員能夠和有興趣的人或是資訊聯繫。

Preece & Maloney-Krichmar (2003) 從 Preece (2000) 的社群發展 PCCD 架構中整理出社交性準則的關鍵組成要素分別是社群的目的、社群成員和形成一種政策，可用來幫助指引線上行為 (p.605)。

1. 清楚定義社群目的，讓潛在參與者可以立即的發現社群的目標。有一個有意義的名字、提供一個清楚讓人瞭解的關於目標的定義，促使成員更容易的發展共同的基礎，並且促進彼此的信任。
2. 注意成員的個別差異和社群的集體需求。知道社群的成員是什麼樣的人也有助於設計者發展適合的社群。如果社群是要為廣大的使用者服務，介面就需要有不同的版本。如果要更瞭解社群的成員，也許就必須要有意圖的限制通道並且給與社群一個比較狹隘的定義。
3. 發展出被共同認同的價值、規範和控制過程。社群政策必須要夠強壯來去指引社群的行為，但是同時也要有彈性讓社群在發展的同時產生適當的改變。

Maloney-Krichmar & Preece (2005) 綜合 Kim (2000) & Preece (2000, 2001) 初步歸納出社交性準則用以評估健康協助社群 (health support community) 的社交性功能。這些準則包含 (p.209)

1. 清楚明確的陳述目標 (statement of purpose)。
2. 具有界定網站管理者的陳述 (statement identifying site administrator)。
3. 具有溫和的政策說明 (statement of moderation policy)。
4. 網路禮節的指引 (guidelines for Netiquette, online etiquette)。
5. 註冊的政策 (registration policy)。

Rutter & Smith G. 研究新聞群組的文章張貼認為，社交性和網路禮儀有密切關係。他認為有四種論述特質可以產生歡樂的社會活動 (convivial sociability)。以下進一步將這四種特質整理歸納為系統的設計準則。

1. 展示刊登文章者的位置、職業等背景資料，並且有選擇給單一個人還是給群體觀看的彈性選擇。
2. 使用者可以一次將自己的問題、困擾和意見讓許多人知道。
3. 在回文的過程中，允許在具有前文脈絡的情境下產生趣味效果。
4. 維持討論主題內容及回文者的適當性 (包含權威和資格的認可)。

有關社交性準則和所要達成的目標整理如下表三所示。

表三 社交性準則及其目標

	目標	社交性準則
Barab, Makinster, Moore, Cunningham & The ILF Design Team(2001)	幫助教師讓他們能夠和有興趣的成員或工具聯繫，增加成員持續性的參與，並且讓參與者產生所有權的感受。	(1) 系統環境具有結構輔助群體合作和工作。 (2) 使用者執行的任務具有結構性 (具有目標)，讓參與者能夠參與在網路社群中。 (3) 在聯繫的管道上可以提供彼此更可見的連結和工具，讓成員能夠和有興趣的人或是資訊聯繫。
Preece & Maloney-Krichmar.(2003)	社交性的主要目標是要引導社群的社交發展。	(1) 清楚定義社群目的。 (2) 注意成員的個別差異和社群的集體需求。 (3) 發展出被共同認同的價值、規範和控制過程。
Maloney-Krichmar & Preece (2005)	使社群網站可以持續、長久的經營下去。 讓共同具有膝傷害經驗的人可以在網路社群內彼此信任、分享交流資訊。	(1) 清楚明確的陳述目標。 (2) 具有界定網站管理者的陳述。 (3) 具有溫和的政策說明。 (4) 網路禮節的指引。 (5) 註冊的政策。
Rutter & Smith	在以發表文章的新聞群組中產生歡樂、和睦的社交空間。	(1) 展示刊登文章者的位置來源、職業等背景資料，並且有選擇給單一個人或群體觀看的彈性選擇。 (2) 使用者可以一次將自己的問題、困擾和意見讓許多人知道。 (3) 在回文的過程中，允許在具有前文脈絡的情境下產生趣味效果。 (4) 維持討論主題內容及回文者的適當性 (包含權威和資格的認可)。

資料來源：本研究整理

由於過去的社交性準則過於籠統且層次不一，由表四的整理也可以清楚發現，大部分有關社交性設計準則的研究結果都是著重在社交性政策的陳述而較為忽略技術結構上的建議。

表 四 社交性準則及其設計方法

社交性 (Sociability)	
社交性政策	社交性技術結構
(1) 系統環境具有結構輔助群體合作和工作。	➤ 在聯繫的管道上可以提供彼此更可見的連結和工具，讓成員能夠和有興趣的人或是資訊聯繫。
(2) 維持討論主題內容及回文者的適當性。 ● 網站中有人扮演調節者的角色。 ● 回文者需要有權威和資格的認可	
(3) 清楚定義社群目的、目標 ● 具有界定網站管理者的陳述。 ● 具有溫和的政策說明。	
(4) 發展出被共同認同的價值規範和控制過程。 ● 網路禮節的指引。	➤ 在回文的過程中，允許在具有前文脈絡的情境下產生趣味效果。
(5) 注意成員的個別差異和社群的集體需求。	➤ 展示刊登文章者的位置來源、職業等背景資料，並且有選擇給單一個人或群體觀看的彈性選擇。 ➤ 使用者可以一次將自己的問題、困擾和意見讓許多人知道。
(6) 如具有目標，使用者執行的任務則具有結構性。	
(7) 註冊的政策	

資料來源：本研究整理

雖然過去的研究者已經對社交性準則做了許多的整理分析和比較，但是在重多原則中也可以看出存在抽象和具體兩種不同的層次，除此之外，也比較少看到從某一種重要的網路社群的互動概念出發探討網路社群的社交性設計準則，也因此產生出來的社交性準則不是過於籠統就是失去焦點。

雖然部份從巨觀角度探討社交性的學者如 Preece & Maloney-Krichmar 注意到安全隱私、同理心、社會臨場感、認同、人際關係和信任等在電腦中介溝通 (CMC) 等研究領域中常被探討的主題，但卻尚未以主題性的方式深入的討論社交性準則，例如甚麼樣的社交性準則可以提昇參與者在社群之中角色身份的

塑造。有許多研究者嘗試要將人和電腦的互動關係區分成幾種不同階段，在美國的國家科學基金會的工作坊（the National Science Foundation workshop）中，Stu Card 辨識整理出學門發展的四個階段（Card, 1991; Olson & Olson, 1997, 轉引自 Preece, 2001）。首先是建立和評估個別系統，隨著研究增加和比較性的評估研究增加，開始要去辨識成功的組成面向，接著要去瞭解更完整的不同的發展階段間的關係，最後是進一步闡述模式規則和理論。社交性準則的發展正是位於個別系統評估發展的階段。對社交性準則有長期研究經驗的學者 Preece（2001）則是建議，研究者應該要從實體社群中學習發展一個好的網路社群要素。

因此，本研究以個案分析為主，以下將先探討在過去的電腦中介溝通（CMC）和社交性相關的重要概念，說明選擇角色扮演和互惠的原因，之後再挑選適合的案例做進一步分析比較。

二、互惠

（一）、從社會性支持（social support）的觀點看互惠

從社會心裡學的觀點來看互惠，互惠是起因於我們在社會關係中的六大需求所引發。基於這些需求，我們企圖從我們的社會網絡中尋求支持，藉以幫助我們解除面對的壓力。社會性支持的面向不僅只侷限於情緒支持也包含資訊支持、工具支持和友誼的支持。這些不同的支持類型和溝通的內容和社會網絡的特徵有密切的關係。社會網絡的特徵包含多元性、網絡規模和網絡強度，不同的社會網絡特徵會影響獲得支持的可能性以及多元性。

社會性支持（social support）是源自於人在社會關係中，具有六種主要需求而引發的活動（Weiss, 1969, 1974 轉引自 Leatham & Duck, 1999），因為有這六種需求我們進一步的去在社會網絡中尋求支持。這六種需求分別為：

1. 被撫育（nurturant）的程度（感覺被他人需要）
2. 連結性（attachment）情緒的親密性

3. 社會的整合 (social interaction) (對於群體的歸屬感，因為共享相似的興趣、關懷和活動)
4. 價值的重新確認 (辨識能力、技能和價值)
5. 指引 (建議或是資訊)
6. 可靠的協助 (alliance) (被視為具有明確協助的人)

Leatham & Duck (1999) 認為我們透過一連串與他人的對話無論是有意義或是沒有意義都可，都可以作為一種社交關係的聯繫功能。從他們的觀點來看「談話」或是「對話」，談話是一種在特定情境之下的社交的行為，這樣的社交行為是產生社會性支持 (social support) 的重要管道 (p.5)。

從社會心理學的觀點來看，社會性的支持的溝通是抒解人們壓力的主要方式，這樣的支持改變人們對壓力的主觀理解和認知，進而影響到他們對壓力的回應 (p.11)。例如，當遭遇問題時，我們獲得的社會性支持讓我們瞭解到我們遭遇的壓力該如何被解決、是因為什麼樣的原因而引發壓力等，透過轉換我們對壓力的認知，社會性支持透過對話的方式，讓人們克服遭遇到的困難。

從另一方面來說，人的關係本質會影響人的認知和對壓力來源的分類，因此也要特別注意人際網絡的動態變化 (Hobfoll & Stokes, 1988, 轉引自 Leatham & Duck, 1999)。一般來說，網絡的大小 (network size) 和對於強烈連結的接觸取徑 (access to strong ties) 可以用來去差異化主體是在高度還是低度的社會支持之中 (p.11)。換言之，當我們存在於一個具有許多成員的虛擬社群中，並且我們在其中有許多具有相當強度的人際關係時，我們就是位處在一個具有高度社會支持的社群網站之中。

剛剛提到，社會支持是一種壓力移轉的過程，透過對話釋放的訊息，我們也釋放彼此的壓力。Albrecht 和 Adelman (1987) 列出五種可以被視為是支持的訊息 (轉引自 Leatham & Duck, 1999, p.19)：

1. 對因果關係偶然性觀點的移轉 (perspective shifts on cause-effect contingencies)
2. 透過獲得技能來提升控制 (enhanced control through skill acquisition)

3. 透過清楚的協助來提升控制(enhanced control through tangible assistance)
4. 透過贊同和鼓勵來提升控制(enhanced control through acceptance and assurance)
5. 透過公開討論來提升控制(enhanced control through ventilation)

而這幾種訊息又可以被分成兩種主要類型，工具性的協助和建議，這可以用來幫助評估因果關係的偶然性和發展技能；社會情緒的協助或是同情心，可以展現贊同和允許公開討論。Berg & Piner 整理後認為社會網絡具有三種特徵面向，分別是網絡範圍或大小、多元性以及網絡強度。網絡的範圍或是大小反應在人的社會網絡中不同的人的數量，網路越大，支持應該就會增加。多元性 (multiplexity) 指的是網絡成員所具有的多種角色和功能；網絡強度指的是網絡成員彼此相連結的程度。網絡的特徵會影響到我們獲得社會性支持的可能性。

Berg and Piner 認為支持的關係有六種分別是情緒支持、資訊的支持、工具的支持和友誼的支持。情緒支持的網絡特徵為網絡強度，並且應該要滿足連結性 (attachment) 的需求；資訊支持的網絡特徵包含社群網絡的所有三種面向 (網絡範圍或大小、多元性以及網絡強度)，主要是要滿足指引的需求；工具性的支持的特徵為多元性，主要被滿足的需求為可靠的協助；友誼的支持主要的網絡特徵包含社群網絡的所有三種面向，主要視要滿足社會整合和價值重新確認的需求 (Leatham & Duck, 1999, p.142)。

(二)、具有互惠性質的社群成員分類

有關社群成員的角色分類過去已有許許多多的研究，他們根據不同的面向來去將社群成員區分為許多不同的角色，不只是虛擬社群的成員也包含了實體社群的成員。透過這些角色的分類，我們可以清楚的看得出來哪些社群成員對社群網站提供了許多的貢獻、什麼樣的社群成員與其他社群成員的互動最多、關係最強。因為互惠其實主要是在強調資訊的交流，這種類型的成員，基於社會性支持的觀點，不論是資訊面或是情緒面提供其他成員的支持，因而產生了

所謂的「互惠」行為。以下將分別介紹具有互惠性質的社群成員角色分類，整理出許多的相關構面，最後將解釋，本研究如何透過強調資訊內容的角色分類，來去瞭解一個虛擬社群的社交性以及成員的互惠活動。

Hagel & Armstrong (1998) 以社群經營的觀點來看認為虛擬社群成員的角色主要有 4 種類型，成員角色之間具有演化特性，如下表五所示，創作者對社群的投入程度和貢獻程度最大，此外，創作者除了本身積極的投入在網站之中，他們的投入也往往會激發其他成員的付出（黃卉怡，民 91，p.20）。

表 五 Hagel & Armstrong (1998)有關互惠的社群成員角色（林明浩，2001，轉引自黃卉怡 2002）

	文章發表	停留時間	購物與否
創作者	高	長	有/無

資料來源：林明浩（民 90），轉引自黃卉怡（民 91）

楊堤雅(1999)透過成員間互動方式的分析以及在網站中提供內容的類型將虛擬社群成員分為八種類型。比較特別的是，我們可以看得出來，在網站中提供內容的成員，不一定會與其他成員有較多的互動。而互惠其實也強調一來一往的互動過程，因此，在楊堤雅的成員角色分類中，可以找出兩種具有互惠性質的角色分類（下表六）。其中成員領袖不只提供貢獻，他們更是在社群中具有一定的社會地位，可以受到其他成員的信任與尊重。而經驗意見分享者主要的特色在於基於同理心，嘗試提供資訊或意見解決他人的問題。

表 六 楊堤雅（1999）虛擬社群成員角色分類構面

	參與程度	專業知識	與其他成員互動程度	文章主要內容	言辭類別
成員領袖	高/中	高	高	提供意見/分享經驗	斷言/指示
經驗分享者	高/中/低/過路	高/中	中	提供意見/分享經驗	斷言

Kozinets (1999)對社群成員的分類中以社交關係的連結強度來去將社群成員加以分類，其中內部人員/會員（insider）以及社交型（Mingler）的成員會與其他社群成員保持強大的人際關係網絡（下表七），唯一不同的是社交型成員對於社群中的消費活動興趣較低（轉引自林怡卉，民 91，p.22）而熱衷愛好者

有別於上述兩種角色，不重視他們在社群中的社交關係，他們的目標主要在交流有關資訊方面的內容。因此，雖然也會與社群成員產生互動但是情感的交流，社交關係的維繫並非他們所重視的活動。

表 七 Kozinets (1999) 的社群成員角色分類

	人際關係網絡	消費資訊活動的興趣
內部人員/會員(Insider)	強	高
熱衷愛好成員	弱	高
社交型(Mingler)	強	低

資料來源：黃卉怡 (民 91)

在 Saatchi (1999) 的分類中，熱心者(Enthusiasts)、朋友(Friends)和遊戲夥伴(players)最具有合作、分享等與互惠相關的精神 (下表八)。熱心者主要分享他們有興趣的主題等相關資訊，但是不重視社交性言論，反觀朋友這類的社群成員，更重視彼此之間的相互扶持與安慰。而「遊戲伙伴」強調的是透過線上遊戲的中介而和其他成員互動的社群類型。互惠、合作和扶持雖然是他們會在線上遊戲中進行的活動，但是也會有彼此競爭、欺騙或是傷害的可能性 (轉引自黃卉怡，p.22)。

表 八 Saatchi 的社群成員角色分類。

	討論內容	社交關係強度
熱心者	特定的興趣主題	弱
朋友	共同遭遇的問題，不論是資訊或是情緒。	強
遊戲夥伴	遊戲相關	弱、強

資料來源：本研究整理

由此可知，透過遊戲而聚集的成員他們主要的討論內容在遊戲中是與遊戲有高度的相關，這也是他們所關心的主題，社交關係的維繫對他們來說是因人而異。有可能他們因為在遊戲中的共同經驗、面臨到的共同問題會讓他們進一步由普通的遊戲夥伴變為重視相互扶持精神的朋友關係。

綜合各個有關社群成員的角色分類，有關互惠型角色的類型可以歸納在下表之中。可以看得出來，社交關係網絡的強度和互惠與否並沒有直接的關係。強調資訊交換分享的成員，不一定在乎他們在社群之中的社交關係。而遊戲夥伴因為他們從事的活動較為特殊，因此也有可能發展出兩極化的社交關係。而

在過去的分類中，「朋友」這一類型的成員不只是在社交關係網絡上具有強大的連結，他們所貢獻、討論或分享的內容不僅只侷限於他們有興趣的資訊還包括情緒上的激勵或者是安慰。而創作者雖然對於網站的內容有貢獻相當大，但是我們不瞭解社交關係對他們的重要性，以及他們與其他成員的互動特徵。

Benne & Sheats (1948) 根據角色從事的活動根據任務、情緒和個人主義三大面像將角色加以分類，其中資訊給予者、意見給予者、起始者、精心製作者、激勵者和鼓勵者最具有互惠的特質。因為他們對社群本身及成員提供協助，不只是資訊面也有關情緒面上的鼓舞，可以看得出來，以資訊內容來分類，有可能影響到社群成員本身的社交關係。

表九 不同區隔構面產生出與互惠相關的角色分類

	文章發表	停留時間	購物與否	參與程度	專業知識	互動程度/關係網絡	文章主要內容	言辭類別	消費資訊活動的興趣
創作者	高	長	有/無						
成員領袖				高/中	高	強	提供意見/分享經驗	斷言/指示	
內部人員/會員						強			高
社交型						強			低
朋友						強	共同遭遇的問題(資訊/情緒)		
遊戲夥伴						弱、強	遊戲相關		
經驗分享者				高/中/低/過路	高/中	中	提供意見/分享經驗	斷言	
熱衷愛好成員						弱	特定的興趣主題		高
熱心者						弱	特定的興趣主題		
資訊給予者							提供資料和事實		
意見給予者							意見、價值觀和感受		
起始者							新穎的事實		
精心製作者							給予例子、排練或是指示		
激勵者							激勵群體		
鼓勵者							讚美		

資料來源：本研究整理

因此透過過去文獻對於社群成員角色的整理發現，在社群網站中文章發表的數量、互動程度/關係網絡、以及他們在網站中發表文章的主要內容可以幫助

我們來判斷哪些成員具有互惠的特質。其中發表文章的數量以及主要發表的文章內容可以在 Bennet & Sheats 的角色分類中找到詳細且多面向的分類。他們的分類也呼應 Berg and Piner 社會性支持的觀點來看待支持的關係（情緒支持、資訊的支持、工具的支持和友誼的支持）。因此，在給受訪者的問卷當中，以 Bennet & Sheats 的六種角色分類資訊給予者、意見給予者、起始者、精心製作者、激勵者、鼓勵者作為評估受訪者在社群網站中主要發表的文章內容，進而瞭解他們的互惠是基於情緒面上或者是資訊面上。然而社交關係網絡的強度在 Bennet & Sheats 的角色分類中並沒有多做探討，因此問卷中再加上由社交性定義歸納出來的社交性相關題目，來去評估他們在社群網站中的人際關係。

三、角色扮演

透過上述的文獻我們可以瞭解，互惠與角色扮演在網路社群中的重要性。有鑑於關於互惠的理論並不常見，而社群成員又是透過角色扮演來去達成互惠的互動模式。因此，本研究將以角色扮演為主要理論架構，透過不同成員的角色互動方式來瞭解成員彼此之間的互惠行為。

（一）、角色分類

目前的網路社群成員角色扮演分類研究各有不同的標準，楊堤雅（1999）認為「使用者資訊流傳的角色」是研究網路資訊交流的一個主要議題之一，透過瞭解社群成員如何傳遞、交流資訊，可以將網路社群使用者分成幾個不同的角色。她採用內容分析和言說分析，將社群網站分為整合式和主題式社群網站二種，並認為主題式社群網站的成員關係較深、活動較頻繁，因此挑選三個文章數達 1000 篇之主題性社群網站進行分析，分別是「電腦」、「股票投資」和「美容保養」三種不同主題之社群網站。研究結果將網路社群成員角色區分為八種類型，分別為「成員領袖」、「意見呼應者」、「自我揭露者」、「經驗意見分享者」、「資訊詢問者」、「瀏覽者」、「產品推廣者」與「干擾者」，這些不同的角色所存在的差別則是可以從社群成員的參與程度、互動程度、言辭語氣以及發表的文章類型看出。然而從其研究結果中無法看出不同的社群主題其成員角色扮演過程中的特色以及角色形成的過程和原因。

Hagel & Armstrong (1997) 以社群成員對社群的貢獻為主要分類依據，將網路社群的成員角色區分為「瀏覽者」、「建設者」、「使用者」和「購買者」。瀏覽者的主要貢獻在於「散佈正面耳語」，吸引更多人潮前往該社群，建設者則是豐富社群所能提供給成員的內容，增加社群的價值，其投入的時間、貢獻最多，甚至有凝聚社群的貢獻，使用者利用社群的資源卻不產生貢獻或是購買產品和服務，其主要的貢獻在於停留的時間夠長往往可以替社群吸引廣告商，購買者則是社群的消費者，在社群中購買產品和服務，除了和社群產生交易之外，也可能因此為社群招攬廣告主（轉引自黃卉怡，2002，頁 20）。

Kozinet (1999) 以「對消費活動的興趣」以及「成員間的關係」兩種構面來區分網路社群的成員型態，分別為對社群主題具有高度興趣但是與其他成員鮮少有聯繫的熱衷愛好者 (Dovotee)、具有強大社交關係網絡，對社群內的消費活動有高度興趣的內部人員/會員 (Insider)、只進行表面性瀏覽的瀏覽型 (Tourist)、重視社交關係不重視消費活動的社交型成員 (Mingler) (Kozinet, 1999; 楊堤雅, 1999; 黃卉怡, 2002)。

Saatchi (1999) 主要依據成員動機、活動、成員間的關係將社群成員區分成五個不同的型態，分別是單純的網友交誼 (Just Friend)、喜愛分享自己興趣和他人進行討論的「熱心者」 (Enthusiasts)、相互扶持、解決彼此問題的「朋友」 (Friends)、遊戲夥伴 (players) 和在線上進行交易的「交易者」 (Traders) (Saatchi, 1999; 黃卉怡, 2002)。

Maloney-Krichmar & Preece (2005) 在分析群體成員的動態活動時使用文字訊息分析法，同時參考 Benne & Sheats (1948) 辨識出的二十七種群體成員角色，發現在 Kneebord 的訊息中呈現出十七種不同的角色，分析結果發現主要的三種角色為資訊給予者 (information-giver)、意見給予者 (opinion-giver) 以及鼓勵者 (encourager)。這樣的分析結果透露出在 Kneebord 之中的主要活動為分享資訊和意見並且提供社群成員社會情緒的協助。Benne & Sheats (1948) 發展出相當詳細且定義清楚的群體成員角色 (Group Membership Roles) 類型，主要有三大類型分別是任務角色 (task roles)、社會情緒角色 (socio-emotional roles) 以及個人主義的角色 (individualistic roles)，在其下又包含總共二十七種不同的角色。整理如下表十所示 (Forsyth, 1999, p.127, 轉

引自 Maloney-Krichmar& Preece, 2005 , p.215) :

表十 Benne&Sheats (1948) 發展出的群體成員角色

任務角色 (task roles) :	角色定義
資訊給予者 (information giver)	提供資料和事實
資訊尋找者 (information seeker)	要求 (ask for) 資料和事實
起始者 (initiator)	建議新穎的事實 (novel ideas) 。
意見給予者 (opinion giver)	提供意見、價值觀和感受
意見尋找者 (opinion seeker)	尋求意見、價值觀和感受。
精心製作者 (elaborator)	給予例子、排練或是指示。
協調者 (coordinator)	展現每一種想法的關聯性。
引導者 (orienter)	將討論重新聚焦在主題之上。
評估者 (evaluator)	評論或是讚美群體的方法、邏輯和結果的品質。
激勵者 (energizer)	當討論興趣低落時激勵群體, 讓他們持續工作。
程序的技術人員 (procedural technician)	關心操作的細節。
紀錄者 (recorder)	作筆記並且保持紀錄。
社會情緒角色 (socio-emotional roles) :	
鼓勵者 (encourager)	獎勵其他想法的一致性、親切溫暖以及讚美。
協解者 (harmonizer)	解決群體成員間的衝突。
妥協者 (compromiser)	改變對某一議題的立場以減少衝突。
守門者 (gatekeeper)	藉由建立程序和確保成員一致的參與使溝通更為流暢。
標準建立者 (standard-setter)	為了要評估群體過程的品質, 表達或是要求進行有關標準的討論。
群體評論者 (group commentator)	指出群體動態正面和負面的面向, 並且如果需要的話會要求產生改變。
追隨者 (follower)	作為群體的聽眾, 接受由他人提供的想法和意見。
個人主義的角色 (individualistic roles) :	
侵略者 (aggressor)	對他人的感受、意見和行為表現出不同意的看法, 產生攻擊群體的表現。
阻礙者 (blocker)	否定論者的、否定群體。
統治者 (dominator)	堅持威權和優越的等級。
躲避/懺悔者 (evader/self-confessor)	表達和群體目標不相關的個人利益與興趣。
尋求賞識者 (recognition-seeker)	自我吹捧。
尋求協助者 (help-seeker)	表達不安全、困擾以及自我反對的感受。
玩家 (playboy/girl)	並沒有參與在群體之中。
特殊利益的請願者 (special interest pleader)	仍然排除在群體之外, 其行為就像是另一個群體/類別的代表。

其他不同的社群成員角色分類觀點整理如下表十一所示：

表 十一 社群成員角色分類觀點

研究者	社群成員角色分類依據	角色分類
Benne & Sheats(1948)	任務角色 (task roles)、社會情緒角色 (socio-emotional roles) 以及個人主義的角色 (individualistic roles)	資訊給予者、鼓勵者、侵略者等 27 種角色。
Hagel & Armstrong (1997)	社群成員對社群的貢獻	瀏覽者、建設者、使用者、購買者
楊堤雅(民 88)	傳遞、交流資訊的方式參與程度、互動程度、言辭語氣以及發表的文章類型	成員領袖、意見呼應者、自我揭露者、經驗意見分享者、資訊詢問者、瀏覽者、產品推廣者、干擾者
Kozinet(1999)	對消費活動的興趣以及成員之間的關係	熱衷愛好者、內部人員/會員、瀏覽型、社交型
Saatchi(1999)	成員動機、進行的活動、成員間的關係	單純的網友交誼、熱心者、朋友、遊戲夥伴、交易者

資料來源：本研究整理

不同的分類觀點以及社群網站類型會有不同的角色分類，其中又屬 Benne & Sheats (1948) 的分類較為完整。除此之外，角色的分類也可以看出成員彼此互惠的情況，例如經驗意見分享者、起始者、建設者、熱心者、資訊給予者、意見給予者和鼓勵者。這些角色都會對社群中其他的成員產生貢獻或協助。然而上述研究僅將角色類型歸納出來並沒有詳細說明甚麼樣的線上機制或模式可以促進影響成員的角色扮演，又是基於甚麼樣的因素可以判別不同角色之間的差異性，此外也缺乏角色扮演的相關理論系統性的輔助解釋角色扮演的過程。

有此可知，網路社群中資源的交換與分享，也就是互惠，是一個社群成敗的主要因素。因此，綜和上述的角色扮演和社群成員的互惠特性，本研究將以維繫網路社群成員中的角色扮演以及互惠為主要目標發展社交性準則，以角色扮演為主軸，討論角色間的互惠關係。

呈上所提到，有不同領域的研究者探討角色扮演的過程和現象，然而缺乏關於角色扮演的理論來輔助解釋，以下除了將角色扮演的研究分類之外，進一步引用 Goffman (1959) 的劇場理論以及 Ashforth (2001) 的角色扮演理論和模式探討系統如何輔助社群成員進行角色扮演。

(二)、 角色扮演理論

Goffman (1959) 的劇場理論將人生比喻為劇場中的角色扮演，是一個早期以人際關係發展為主要的角色扮演理論。雖然，Goffman 的角色扮演理論強調所指的「互動」是面對面的互動，但是有學者已經將其前台和後台的觀點運用在網際網路的人際互動之中。黃厚銘 (2000) 即認為：「匿名性只捕捉到網路人際關係的部份特性，而化名才是網路人際關係的真正基礎所在。」因此利用 Goffman (1959) 的劇場理論來分析網友們在網路的世界中與其他網友的互動，輔助解釋網路匿名的隔離特性以及連結的關係特質。除此之外，劇場理論也與社交性有密切的關係，因為在表演的前台 (front) 就是在塑造人與人間對彼此的期望，當在不同的場合時對他人塑造一致的期望，就容易建立起社交關係 (Goffman, 1959)，由此可知，前台與社交性的發展具有密切的關係。

Ashforth (2001) 是近代的研究者，從公司組織的觀點來看角色扮演，以模式的概念來解釋角色扮演的動態過程，分別是由角色離開、角色移轉與角色進入。他強調角色扮演的效率，因此對於心理動機的整理、角色學習的相關資訊也加以著墨，以有系統的方式和流程圖呈現角色扮演的過程。

1. 起源與觀點

Goffman (1959) 的劇場理論與近代的 Ashforth (2001) 角色扮演模式可以視為是角色扮演由一種普遍性的人際互動概念轉化成一種實證主義的應用過程。Goffman (1959) 的劇場理論認為人與人之間的互動就是一個觀眾與表演者之間的關係，人生就是一個舞台，角色是我們原本不穩定的自我概念，逐漸穩定之後便成為我們內在人格的一部份。Ashforth (2001) 則是從應用的取向，有系統性的整理角色扮演的各個機制、面向，他認為角色扮演模式是可以操縱、學習，可以運用在各種環境之中，例如組織或是遊戲，因為角色扮演是受到情境的刺激進而產生心理動機進而採取的行為。

Goffman (1959) & Ashforth (2001) 對於角色是如何形成的也有不同的看法。Goffman (1959) 認為角色是人與人一來一往的互動過程。他將舞台表演

融入生活的概念之中，他認為我們都是人生舞台的演員，彼此具有前台（front）的展演空間與後台（backstage）的休憩空間，我們在台前極力扮演好他人期望的角色或想要忠實的自我，當我們開始與他人接觸時我們便開始蒐集資訊，揣測別人對我們的期望，透過角色扮演、印象管理企圖影響別人對我們的觀感，在此同時，我們也受到他人給予我們的各種刺激，就在這一來一往的互動過程中形成了一齣人生的劇碼，當這些期望在不同的情境之下都具有一致性時，我們就很容易與他人建立起社交關係（social relationship）（Goffman, 1959）。

Ashforth（2001）則從過去有關角色扮演的幾個不同觀點中歸納出他所認為的角色形成過程，他認為角色扮演同時帶有浮動與穩定不變兩種特徵。過去角色扮演分成幾個不同的觀點分別是結構功能主義（structural functionalist）以及符號互動主義（symbolic interactionist）。他認為結構功能主義者將「角色」定義為「在社會結構中與特定職位相關的一系列對於行為的期望」（*as sets of behavioral expectations associated with given positions in the social structure*）（Ebaugh, 1988:p.18）；符號互動論者則是認為，角色是在個人之間浮現的、相互協商的理解（*emergent and negotiated understanding between individuals*）（例如，Blumer, 1969; Mead, 1934）。符號互動主義認為角色的產生是奠基於個人主觀的認知和偏好，人們會嘗試要去協調他們的行為並且共同定義角色的組成元素。結構主義和符號互動主義的主要差異在於，結構主義將角色視為固定的、理所當然的職位，符號互動主義則將角色視為流動的、可協調的共享的理解（Ashforth, 2001）。

Ashforth（2001）的觀點則是屬於中間的立場，他認為在組織的情境中角色的確會被制度化（結構功能主義），但是所賦予給職位（position）的意義以及個人去扮演一個職位的方式都是在結構的限制中被協調的結果（符號互動主義的觀點）（Ashforth, 2001），而之所以會產生這樣兩種不同觀點互相制衡的情況主要又和情境的強弱有關。相較於 Ashforth（2001）的中間立場，Goffman（1959）則是忽略固定的結構性角色對於個人所造成的影響，相對來講強調互動過程對於角色扮演造成的影響。

由此可知，Goffman (1959) & Ashforth (2001) 討論角色扮演的根本立場有所不同，Goffman (1959) 特別強調互動、互相影響的過程，他從人生舞台的概念看待每個人的互動方式，將角色視為自我概念的原型 (Goffman, 1959)，認為我們必須在有意或無意的情況下表達自我，因為這可以讓他人對我們產生印象，協助彼此產生期望，預測彼此現在和未來的行為，進而知道如何互動 (Goffman, 1959)。然而值得注意的是，Goffman 的互動代表的是針對面對面的互動，大體上被定義為「在環境上有他人立即存在時，個人對他人行為的交互影響」

“reciprocal influence of individuals upon one another’s actions when in one another’s immediate physical presence.” (Goffman, 1959, p.15)

表演 (perform) 則被定義為「在特定場合中，特定參與者的所有活動，目的是以任何方式影響其他參與者。」

“...all the activity of a given participant on a given occasion which serves to influence in any way any of the other participants.”
(Goffman, 1959, p.15)。

Goffman 認為角色扮演是一種符號活動 (sign activity)，其個體散發印象 (the impression that he gives off) 是一種廣泛的行為，其他人會將之視為演員的特徵，也就是說，在某些期望之下，行為因為某些原因而展演 (perform) (Goffman, 1959, p.2)。

Ashforth (2001) 則不強調與他人的互動過程，探討情境刺激與個體心理變化，重視情境與心裡動機，加入了不同的情境元素，認為強烈情境中個體對於情境的意義以及角色的行為有一致性的理解，進一步瞭解角色性質的演變瞭解進入角色、轉換角色和離開角色的過程。Goffman & Ashforth 的角色形成觀點整理如下表十二。

表 十二 Ashforth (2001) & Goffman (1959) 對於角色的不同觀點

	Ashforth (2001) 的觀點	Goffman (1959)
基本概念	角色會被制度化，但是職位的意義以及個人扮演一個職位的方式都是在結構的限制中被協調的結果。	人生就是一個舞台，角色是我們原本不穩定的自我概念，逐漸穩定之後便成為我們內在人格的一部份。
強調的重點	角色是一種職位的變化，具有固定和流動的本質，這與情境的強弱有關。	角色形成是人與人一來一往的互動過程，是自我概念的原型與塑造的印象和期望有密切關係。
共同點	多元自我	

資料來源：本研究整理

2. Goffman (1959) 的前台 (front) 與 Ashforth (2001) 的情境

Goffman 提出可以定義情境的工具，Ashforth 則是討論情境的強烈與微弱之區別；而 Goffman 和 Ashforth 在討論角色扮演時更是不約而同談到身份的議題。

陳惠玲 (2002) 認為 Goffman 提出了「前台」與「後台」的概念：前台可以協助維持社會秩序；後台則是放鬆的地方。前台的定義是，個體在表演時有意或是不經意運用的表達設備 (expressive equipment)，為觀眾定義情境，是個體進行表演時一般的、固定的方式。標準的前台的表達工具可以分成場景 (setting) 和個人前台 (personal front) (Goffman, 1959, p.22)，這剛好可以和 Ashforth 的情境和角色身份互相對應，因為情境促成角色的發展，而場景和個人前台則可被視為是情境的一部份。

(1) 場景 (setting)：場景包含家具、擺設、裝飾以及其他的背景項目 (items)，可以提供舞台佈景和道具，讓人行為可以在其中表演。一個場景是持續在某一段時間內之後才結束，地理上來說，那些使用特定場景作為表演一部分的人，必須要將他們帶到某個特定的地方，他們方能開始演出，而當他們離開那個地方時，就必須要終止他們的表演 (Goffman, 1959)。

Ashforth (2001) 提到的，強烈的情境和微弱的情境對於個人行為會有很大的影響。當在一個強烈的情境之中，具有強制性的角色規範，或是有充分、

系統化的角色學習過程，每個人都會以相同的方式理解情境、知道甚麼是適當的行為，也有能力去執行適當的行為時，跨個人的行為變異較少，個人特質和傾向對於行為的影響也較小（Ashforth, 2001; Bell & Staw）。換句話說，網路社群的系統環境若能在意義上讓成員對於共同的角色有共同的理解、在行為面知道甚麼是該角色的適當行為、在功能面提供功能和環境讓成員去執行適當行為，都有助於強化成員角色的穩定性。

簡而言之，兩者對於情境的形式和功用有不同的觀點和理解（整理如表十三），Goffman 認為有些工具可以用來協助觀眾（觀看角色扮演的人）定義情境，甚至協助角色進行扮演行為；Ashforth 則是進一步認為情境還有強烈微弱之分別。

表 十三 系統情境特徵對於角色扮演的影響

Goffman	Ashforth
場景 (setting)：就是定義情境的工具，例如家具、擺設、裝飾以及其他的背景項目 (items)，可以提供舞台佈景和道具，讓人行為可以在其中表演。	強烈的情境：具有強制性的角色規範，或是有充分、系統化的角色學習過程，每個人都會以相同的方式理解情境、知道甚麼是適當的行為。

資料來源：本研究整理

(2) 個人前台 (personal front)：如果場景指的是表達工具的風景部分 (scenic parts)，我們也許就會用「個人前台」(personal front) 來表示表達工具的其他項目 (other items of expressive equipment)。這些項目和表演者其實是同一件事物，我們也自然的期望這些項目會跟隨著表演者 (Goffman, 1959)。Goffman (1959) 認為個人前台 (personal front) 也許會包括以下項目，表示成員階級和身份的佩章與衣飾，服裝、性別、年齡、種族特徵 (racial characteristics)、體型和外觀、心情 (posture)、說話模式 (speech patterns)、面部的表情 (facial expressions)、身體的姿態 (bodily gestures) 以及喜好 (like) (p.24)。透過這些媒介所傳送的符號有些也許是固定的，有些則會變動，例如，種族的特徵就是固定的，但是面部的表情就是變動的。

Ashforth (2001) 在討論角色的身份組成時自然也討論到了相關概念，然而他卻忽略這些組成所傳送的符號具有固定和變動兩種性質。他認為角色身份

(role identity) 指的是和一個角色相關的目標 (goals)、價值觀 (values)、信念 (beliefs)、規範 (norms)、互動風格 (interaction style) 和時間的範圍 (time horizons) (Ashforth, 2001)。他並且認同 Biddle (1979) 的觀點認為在一個社會系統之中，有許多角色是相互依賴且互補，任一個角色中都有可能蘊含某種程度的衝突，因為角色扮演必須要回應不同的多種角色需求，以網路社群中的角色扮演為例，一個人可能同時是社群的管理者和使用者，製造衝突的人也有可能鼓勵他人。

基本上 Goffman (1959) 的個人前台與 Ashforth (2001) 的角色身份相當類似，然而 Goffman 充分運用劇場概念的結果是，也帶入了一些可攜帶的、可觀察的外在事物作為彰顯角色身份的元素；Ashforth 則是注意到較為內隱的角色價值觀、風格、規範等。下表十四 Goffman (1959) 與 Ashforth (2001) 對於角色身份組成的比較。



表 十四 Ashforth (2001) 與 Goffman (1959) 角色身份組成的比較

	個人前台與角色身份	特質
Goffman (1959)	個人前台 (personal front) 包括表示成員階級和身份的佩章和衣飾、服裝、性別、年齡、種族特徵、體型和外觀、心情、說話模式、面部的表情、身體的姿態以及喜好 (like)。	隨著角色移動，屬於外在的可觀察的，具有固定和變動兩種特質。
Ashforth (2001)	角色身份 (role identity) 指的是和一個角色相關的目標 (goals)、價值觀 (values)、信念 (beliefs)、規範 (norms)、互動風格 (interaction style) 和時間的範圍 (time horizons)	內在、無形的概念，角色間可能相互依賴和互補；角色內部則可能有衝突。

資料來源：本研究整理

3. 印象管理—表演就是給予印象的能力和過程

有別於 Ashforth，Goffman 因為著重在他人與演員（角色扮演者）之間的互動，因此更可以知道角色扮演是否成功，因此也著重角色的經營與維繫，也就是印象管理的功能。陳惠玲（2002）認為，Goffman 印象管理的概念是為了達到人際間良好的溝通，而不是造作或假裝，個體不僅彼此向對方表現自我，還努力進行特殊的印象處理，通過控制自己表現出來的姿態，以求在一定的社會場景中給人們留下某種印象。透過印象管理（impression management）的方法來製造某種印象，我們可以在表面上給人一種一致的感覺，這樣的感受有助於我們在社交場合的發展，也就是我們的所作所為是符合社會角色或是他人對於我們所扮演的角色的期待（陳惠玲，2002）。

印象管理 (impression management) 是指人們控制他人對自己觀感的過程，我們會藉由修正自我的呈現，以得到我們想要的回應 (陳惠玲，2002)。Goffman (1959) 認為一個表演者能否成功的扮演某種角色的特質 (attribute) 和形象管理 (image management) 很有關係 (Goffman, 1959, p.208)，表演者也會要求觀者認真看待呈現於他們面前的印象 (impression) (Goffman, 1959)。

(1) 對真實的兩種不同印象

個人對於所謂「真實」的印象 (impression) 會影響到他們如何從中發現自我。在表演的過程中，個人本身對於真實的印象 (impression of reality) 有兩種不同的信念 (belief)，一種是完全進入 (be taken in)，另一種是悲觀 (be cynical

about) 的看待其所扮演的角色。完全進入 (be taken in) 角色的人深信舞台上所扮演的就是「真實」，通常其觀眾也會如此相信；悲觀 (be cynical about) 的表演者對其表演行為不懷抱任何的信念，或者是根本不關心觀眾的信念 (Goffman, 1959, p.17-p.18)。悲觀的表演者不完全從個人的利益出發，有時候會因為觀眾的利益或是期待，因此產生某些連他們自己都不認同的行為。

(2) 干擾印象形成的原因

Goffman (1959) 認為要成功的塑造形象必須要瞭解如何避免產生干擾 (perform disruption)，印象管理的主要目的就是如此。若將表演環境從舞台轉移到網站中，則是要促使網站環境避免對所塑造出的形象產生干擾。舉例來說，有時候在表演時會介紹表演者過去生活和現在的活動，這會讓人懷疑或是至少削弱表演者在情境的定義之中所嘗試投射的自我形象，而這些有可能破壞表演的資訊也許是事實，雖然每個人都看到了這些秘密和一些負面評價的特質，但卻沒有人會去提到，當這些事實被介紹出來，通常會讓人覺得相當的困窘。這些事實可以透過無心的 (unmeant) 以及不適當的打擾 (inopportune intrusion) 吸引他人的注意 (Goffman, 1959)。陳惠玲 (2002) 提到，表演者若能與觀眾保持一定的「社會距離」，就能夠使觀眾產生一種畏懼的心理和神秘的感受，這種陌生感會引起看的人更多的想像，而又不至於破壞觀眾對表演者的熟悉感受 (例如權威者)。根據 Goffman (1959) 的觀點，以下三種情況可能會破壞自我投射的形象。

(1) 有意圖的語言陳述 (verbal statement) 或非語言行為所帶出的無心的姿態 (unmeant gesture) 以及不適當的打擾 (inopportune intrusion)，這些對自我投射形象所形成的干擾就是失禮 (faux pas)。換句話說，有意或無意，使用語言或是行為姿態對他人表演形象所形成的干擾行為就是一種失禮的行為。例如，版主是約定俗成的職責分工和權力的象徵，若他人認為網路世界不過是虛擬的環境版主在現實生活中不具有約束力時則會削減版主的形象。

(2) 當表演者不假思索的產生有意的貢獻破壞他自己的團隊印象 (team image) 時就是失態 (gaffes)。Goffman (1959) 在此所指的團隊代表的是在表演的舞台上的一組人馬，是由一群參與者共同合作所培養、維持出來的形象。

例如，社群網站中版主有其應該遵守的道德標準和行為規範，若版主沒有遵守這樣子的規範就是失態。

之所以會產生團隊形象的概念是因為，Goffman (1959) 認為，當一個表演者的行為標準會和某些參考團體作連結時，他的表演便產生了一種不存在的觀眾，此時個人也許會維持一種連他自己都不相信的標準，維持這樣的標準只是因為表演者相信有潛在的觀眾會處罰不遵守標準的表演者。舉例來說，在網站中扮演精靈的成員，或許認為其行為應該具有某些標準，若不遵守這樣的標準則會受到懲罰，這樣的連結也許和他們過去的遊戲經驗有關。

(3) 當表演者自己危害由其他團隊 (team) 所投射的自我形象時就是該表演者犯錯 (put his foot in it)。例如，社群網站中成員對版主的行為有其期待的標準，若版主的行為沒有符合這樣的標準就是犯錯。

懂得避免上述的問題，我們的表演所欲投射的自我印象就比較不會受到干擾，而印象的穩定是有助於良好社交關係的形成。

4. 角色心理動機與角色學習

Ashforth (2001) 認為之所以會有角色扮演的行為主要是因為受到因情境因素刺激而引起的心理動機所影響，換句話說，當一個人努力使自己融入情境的過程時，會激起四種心理上的動機，這四種心理動機分別是身份 (identity)、意義 (meaning)、控制 (control) 和歸屬 (belonging)。

- (1) 身份 (identity) 的動機是要尋求自我的定義，如我是誰這類的問題。其中就包含了自我知識 (self-knowledge)、自我表達 (self-expression)、自我合諧 (self-coherence)、自我連續性 (self-continuity)、自我的特殊性 (self-distinctiveness)、自我提昇 (self-enhancement) (p.55)。在自我知識 (self-knowledge) 方面，主要探討自我 (self) 在尋找並且學習有關自我知識的動機，這是為了要在自我表達 (self-expression) 方面維持自我和行為之間的完整性，換句話說，不只是要知道「我是誰？」還要將這樣的自我知識與自我的行為表達串連，這樣的串連不只存在於單一情境或跨

情境 (self-coherence)，也是橫跨了一段時間 (self-continuity)，並且透過差異化和改善產生獨特的自我 (self-distinctiveness) 並且產生自我提昇 (self-enhancement) 的效果，藉以達成自我的正面感受。

- (2) 意義 (meaning) 的動機是「產生意義 (sense-making)」與「尋求目標 (searching for purpose)」兩者的融合。不只是瞭解其代表的意義還要知道為何而做。
- (3) 控制 (control) 的動機是想要去專精 (master)、想要展現影響力 (exercise influence)。
- (4) 歸屬 (belonging) 的動機則是想要和他人有情感的連結。

以上這四種動機會同時發生並且會產生互動。身份 (identity) 是 Ashforth 主要討論的範疇，他認為身份對於角色扮演的影響尤其重要，其中又細分成自我知識、自我表達、自我和諧、自我連續性、自我特殊性和自我提升，以下將進一步說明組成身份動機的幾個要素。

- (1) 自我知識 (self-knowledge)。一個人必須要使自己座落 (locate or situate) 在情境之中並且學習有關自我的知識。
- (2) 自我表達 (self-expression)。個人會尋求機會去執行他們認為是重要並且認同的身份。Gecas (1986) 認為個人有展示真實自我的需求 (Ashforth, 2001; Gecas, 1986)。自我表達 (self-expression) 可以讓個人沈浸在他們所重視的身份之中，這可以產生一種內在固有的愉悅，因為他們得以忠於自我概念，也就是「做自己」(being themselves) (Ashforth, 2001; Ashforth & Tomiuk, 2000)。
- (3) 自我和諧 (self-coherence)。自我和諧指的是，個人會想要在內部上具有整合性、一致性的自我感受 (Ashforth, 2001; Epstein, 1980; Shamir, 1991)。也就是說個人會在他們的目標、價值觀、信念、情感和行為之中尋求和諧的感受 (Ashforth, 2001)。
- (4) 自我連續性 (self-continuity)。是個人會希望在跨情境之中具有和諧的自我感受，也希望在經過一段時間之後對自我的感受仍然能夠

持續穩定 (Ashforth, 2001)。

- (5) 自我的特殊性 (self-distinctiveness)。個人有動機去尋求自我身份和他人身份的相異處 (不論是真實存在或是想像)，這可以確保他們的特殊性和獨特性 (Ashforth, 2001)。然而在團體的情境中會產生一種特殊的矛盾處，因為個人有慾望要成為獨特的個人，但是同時又希望他們能夠融於這個群體之中 (Ashforth, 2001; Smith & Berg, 1987)。
- (6) 自我提昇 (self-enhancement)。自我提昇是一種想要去善意地認知自我的欲望 (Ashforth, 2001; Banaji & Prentice, 1994; Pratt, 1998; Sedikides & Strube, 1997)。主要可以包含兩個面向，第一個面向就是以正面的態度經驗個人目前持有的角色身份，第二個面向為經驗成長或進步的感受，個人會成為一個較為真實的重要的身份的模範。

一個角色越可以滿足上述四種心理動機，則個人對於該角色的認同就越大，不僅如此，角色身份的主觀重要性也越大 (Ashforth, 2001)。也因此可知，人們所扮演的「角色」應該可以讓她們了解個體在情境之中所代表的意義，即我是誰？這樣的概念 (自我知識)，除此之外，透過角色的扮演可以讓人們實踐他們認為是重要並且認同的身份 (自我表達)。角色扮演不僅是對內讓個體在即使是經過一段時間後還是會在內部感受到合諧、一致的自我感受 (自我合諧、連續性)；對外也能夠讓人確保他們的特殊性和獨特性，如果具有正面的角色扮演經驗更可以促進個人的自我提升。

因此社群網站中的角色扮演應該要滿足以下需求

- (1) 讓成員了解在網站的情境中他們所要扮演的角色所代表的意義、歷史及各種相關的資訊。
- (2) 可以提供充分的展演空間，使成員透過角色扮演確實、準確的表現自我。
- (3) 角色需要在經歷一段時候後都能夠保持明確的目標、價值觀、信念、情感和具體行為，藉以協助讓成員能夠與原本的自我相對照，

產生合諧連續的感受。

(4) 社群中的各個角色的分野必須明確，讓角色扮演的成員確保他們的獨特性，然而在另一方面來說又必須要讓他們感受到是群體中的依份子。

(5) 在角色扮演的過程中提供正面的經驗和進步的感受。

如果一個人可以清楚的瞭解其扮演的角色以及所處的情境，那麼身份、意義、控制、歸屬這四個心理動機就可以被滿足。因此角色學習對於有效的角色進入有著很重要的影響。

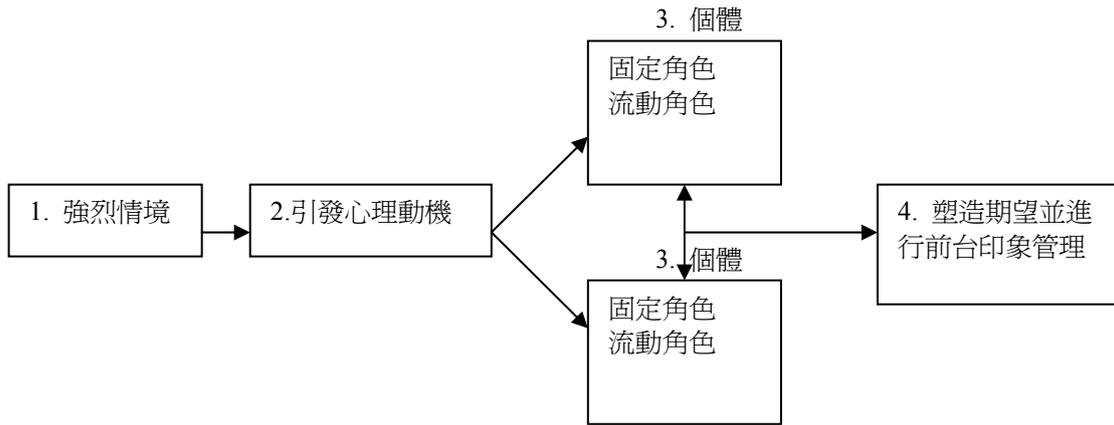
5. 比較與應用

角色是否是一種可以操控的過程？Goffman (1959) 與 Ashforth (2001) 對於角色本身以及角色扮演的過程具有不同的觀點，Goffman 認為角色是人的成長過程，最終形成人格的一部份，是透過人際互動形成，是一種自然而然所發生的現象；然而在印象管理部分卻又留下了伏筆。「表演」，畢竟是一種刻意營造的環境，印象管理一方面為角色扮演提出了一種可以操控的可能性；但另一方面，仍然不能忽略，表演與人際互動的差異究竟有多大，若人生真的是一個表演的過程，我們同時是觀眾與表演者，那麼到底誰掌握主導權？Goffman 的角色扮演理論完全融入人際的互動過程，讓人分不清其中的先後關係以及順序，或許我們的人格就是在這樣的一團混亂之中形成，而形成「人格」的「角色」亦是如此。而 Ashforth (2001) 或許是因為從組織出發看角色扮演，因此講求效率，所以產生出調理分明的角色學習以及角色扮演的心理動機，最終形成角色離開、角色移轉、角色進入的線性模式，企圖在一團混亂中整理出清晰的輪廓，這樣的輪廓有助於我們瞭解和分析，但是相對來講就會忽略在模式之外的因素，例如他人的互動、個人在情境中的結構性位置等。針對角色扮演所歸納整理出的社交性設計準則 (sociability) 就像 Ashforth 的目的，嘗試在這樣的混亂之中找到規律、可以安排、控制的可能性，這樣的可能性又是否存在，則必須留待研究結果以及結果的實踐後再進一步的做討論。因此，雖然「多元自我」是兩位學者共同的觀點，但是對於自我的形成，在形成過程中可以操控產生變化的因素確有不同的看法。

Goffman (1959) 的劇場理論強調面對面的互動，這對於網路環境研究的影響主要是在於針對溝通的方式來看角色扮演的過程。Goffman (1959) 強調所謂的「互動」是指面對面的互動，而「表演」則是針對特定情境中表演者欲影響觀眾的方式，因此在網路社群的環境中，缺乏面對面互動線索所造成的影響，以及同步與非同步的互動對於角色扮演、角色間互動造成的影響則是 Goffman 當初在沒有網路的世界中無法瞭解的情況，而網路環境所能提供的個人前台(personal front)也增加了許多的可能性也同時產生了限制;反觀 Ashforth (2001) 不從媒介特性來看互動，強調情境刺激引起心理動機進而產生角色扮演，反而沒有侷限互動的形式。

兩個理論雖然具有上述的差異性，但是在都提到不同面向的情境與角色身份，剛好具有互補的特質，作為研究參考的架構，例如 Goffman 提出場景也就是定義情境的工具；而 Ashforth 則是認為強烈情境可以幫助穩定的角色發展。此外，Ashforth 認為角色身份是由內在特質組成；而 Goffman 在前台部份又分成個人前台，主要強調外在可觀察、用以表達自我、與個人形影不離的特徵。

根據 Goffman 和 Ashforth 的角色扮演理論，可以綜合出一個角色扮演的動態模式（如下圖三示），也就是情境引發心理動機使個體進行角色扮演，而角色具有固定與流動兩種特質，若角色的內在特質若能透過外在表達設備表達，產生一致且持續的印象，也就是具有良好的印象管理則有助於形成良好的社交關係。



圖三 角色扮演的動態模式

有關 Goffman 與 Ashforth 的角色扮演理論元素整理如下表十五示：



表 十五 角色扮演理論的組成元素整理

	情境	心理動機	身份(外在與內在)
Goffman	<p>定義情境的工具 (setting):</p> <p>家具、擺設、裝飾以及其他的背景項目 (items), 可以提供舞台佈景和道具, 讓人行為可以在其中表演。</p>	<p>滿足自身的利益或他人的利益。</p>	<p>個人前台 (Goffman):</p> <p>外在, 例如顯示階級和身份的佩章和衣飾、服裝、性別、年齡、種族特徵、體型和外觀、心情、說話模式、面部的表情、身體的姿態以及喜好 (like)。</p>
Ashforth	<p>強烈情境的特質:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 在意義上, 讓成員對於共同的角色有共同的理解 (Ashforth)。 ■ 在行為面, 知道甚麼是該角色的適當行為 (Ashforth)。 ■ 在功能面, 提供功能和環境讓成員去執行適當行為 (Ashforth)。 	<p>身份動機為主要影響因素, 主要包含:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 讓成員了解在網站的情境中他們所要扮演的角色所代表的意義、歷史及各種相關的資訊 (Ashforth)。 ■ 可以提供充分的展演空間, 使成員透過角色扮演確實、準確的表現自我 (Ashforth)。 ■ 角色需要在經歷一段時間後都能夠保持明確的目標、價值觀、信念、情感和具體行為, 藉以協助讓成員能夠與原本的自我相對照, 產生合諧連續的感受 (Ashforth)。 ■ 社群中的各個角色的分野必須明確, 讓角色扮演的成員確保他們的特殊性和獨特性, 然而在另一方面來說, 必須要讓他們感受到是群體中的一份子 (Ashforth)。 ■ 在角色扮演的過程中提供正面的經驗和進步的感受 (Ashforth)。 	<p>內在 (Ashforth):</p> <p>角色相關的目標、價值觀、信念、規範、互動風格和時間的範圍。</p>

資料來源: 本研究整理

除了上述的因素之外, Goffman 防止印象破壞的幾個原則, 可以幫助我們有效率的進行角色的塑造和維持。其中防止印象被破壞的幾個原則可以用來輔助成員進行印象管理 (參見表十六)。

表 十六 角色學習與印象管理

防止印象破壞 (Goffman)
<ul style="list-style-type: none">■ 防止社群成員用語言或是行為姿態對他人表演形象造成干擾。■ 防止社群成員不經意的破壞他自己的團隊形象 (team image)。■ 防止社群成員自己破壞由其他人所投射的自我形象。

資料來源：本研究整理

四、研究問題

透過文獻檢閱整理出的社交性準則的定義為：「一種協助引導社群網站建立的社交性的政策和技術結構，可以促進社群成員親密和睦地相處，透過平台產生的空間彼此陪伴，產生愉快友善的溝通過程，進而可以支援社群共享的目標以及群體成員間的社會互動。」而整合 Goffman 與 Ashforth 的理論發現，塑造角色的產生與「情境」、「角色身份」和「動機滿足」三大面向有密切關係。因此主要的研究問題為：

- (1) 網站提供的成員管理機制如何影響成員互動？
- (2) 具有互惠性質的角色如何在社群中彼此互動？
- (3) 什麼樣的考量因素會影響到網路社群成員的互惠行為？
- (4) 與角色扮演、互惠相關的社交性準則是什麼？

參、研究方法

一、相關研究使用的研究方法和優缺點

目前國內研究網路社群成員的角色扮演型態主要目的為增加社群的營收利益，幫助社群網站的經營者更瞭解在廣大的網路世界中其社群成員的可能型態為何，進而提供或是產生更好的經營策略和顧客管理模式。正因為如此產生的研究結果將網路社群視為一個涵蓋各種不同成員的環境，將所有的網路社群同質化，無法以社群的特徵來深入瞭解其成員的特性，黃卉怡（2002）的研究結果更是發現參與的社群種類不同，會影響成員間的信賴感以及成員停留在該網站的時間，因此也證明了瞭解社群的屬性、性質、特色也是相當的重要，研究者有可能因此而更深入瞭解在不同性質的網路社群中成員角色扮演動態的各種可能性。除此之外，部份研究（楊堤雅，1999）採用內容分析法進行文本分析，雖然可以詳實的瞭解資訊交流的情況，卻無法從社群成員口中確切瞭解其行為動機和參與社群的感受也是相關研究的限制。另外，網路社群的主要中介環境為社群的網站，網站系統環境所具有的意義、可以提供的功能、對於角色形成的過程所造成的影響目前都尚未被深入的討論。

國外社交性準則的相關研究方面，綜合過去社交性準則的相關研究發現，有三種類型的研方式，第一類為在發展一個社群的過程中，利用質化的訪談方法瞭解社群成員需求，進而整理歸納出社交性準則（Barab, Makinster, Moor, Cunningham & The ILF Design Team, 2001）；第二類則是使用的方式，乃是利用質化研究的個案研究，透過個案分析挑選具有獨特性的案例，從良好的、特別符合某種現象的社群網站中發展一個社群網站的社交性準則（Brown & Bell, 2004; Maloney-Krichmar & Preece, 2005），第三類則是使用質量並重的方式進行訪談和問卷調查（Rutter & Smith）。上述三種類型各有不同的考量，唯一可以肯定的是，大部分的學者都認為必須要利用多種的資料、調查方法來進行研究，因此在過程中即使是使用質性的方法也會同時進行訪談、文本分析、需求分析等；蒐集的資料也相當多元，包含社群網站中張貼的訊息內容、網頁、圖片和訪談內容。值得注意的是 Maloney-Krichmar & Preece（2005）研究結果認

為用以評估面對面群體動態之研究工具也可以提供線上群體動態具有意義的資訊，因此他們也使用面對面的團體研究法—群體成員角色分析和互動過程分析（Group Membership Roles Analysis and Interaction Process Analysis, IPA）。有關社交性準則相關的研究方法的整理請參見下表十七。

表 十七 社交性準則相關的研究方法

	第一類	第二類	第三類
研究策略	發展一個社群網站	從特定案例進行分析	從特定案例進行分析
性質	質性研究	質性研究	質量並重
採用的分析方法	訪談社群網站使用者	深度訪談、文本分析、虛擬人種誌、成員角色分析、互動過程分析需求分析、觀察法、檔案研究	同左再加上問卷調查。
蒐集的資料	訪談內容	社群網站中張貼的訊息內容、網頁、圖片和訪談內容、研究者心得筆記。	同左，此外再加上問卷調查的結果。

資料來源：本研究整理

在先前的文獻部分已經提到，Prece（2001）建議研究者要從實體社群中學習發展一個好的網路社群要素，並且依照學門發展的四個階段的步驟來看，以案例分析進行研究，找出成功案例或是特殊案例的成功或是失敗之處會比較適合的一種研究取徑，因此本研究將透過特殊案例的挑選進行社交性準則的探討。

由於社交性準則目前尚在發展的階段，而本研究有別於過去的相關研究，主要是從溝通互動的相關議題—「角色扮演」和「互惠」出發，奠基於理論的整理來產生架構，目的是要深入瞭解角色間的互動行為和角色形成的過程，抽取歸納出與系統設計相關的社交性設計準則，因此利用質化研究簡化原則、分類原則和關連原則，找出研究主體的主要概念化架構，進而獲得抽象概念，甚至建構理論，是最好的研究方式（郭良文與林素甘，2001）。

二、案例研究（Case Study）

（一）、什麼是案例研究法

因為質化研究的研究結果和特定的研究背景有關，是將其研究發現範圍連結到一個特定的時空之下，因此研究者尋求具有獨特性的研究對象，而非代表性樣本，質化研究也強調從獨特的案例中可發現具有的理論意涵，因為好的獨特案例可以有效的描繪出社會行動的真實（郭良文與林素甘，2001）。

依照 Creswell (1998) 對質化研究方法的分類，將質性研究分為五大傳統，此五大傳統分別是傳記、現象學研究、紮根理論、民族誌學、案例研究（轉引自郭良文與林素甘，2001）。案例研究可以被視為是進行進一步概化的一小步驟（Stake, 1998; Campbell, 1975），但是概化不應該是所有研究要強調的，因為企圖概化會模糊個案的特徵。案例本身被期望是具有功能運作、操作的東西，而研究就是要對這些操作進行觀察。案例中有一些事物需要被描述和詮釋。最自然、完全、人種誌和現象學的案例研究都強調客觀的描述和個人的詮釋（Stake, 1998）。

Stake (1998) 認為不同研究者會有不同的目的進行案例研究 (case study)，因此將案例研究分成以下三種類型分別是，內在案例研究 (intrinsic case study)、理論選樣 (instrumental case study) 和立意選樣。其中理論選樣選擇特定的案例是希望該案例能夠對一議題提出深入的見解以及彰顯理論和概念，正是本研究案例挑選的主要目的。除此之外，在案例挑選方面，Stake (1998) 認為所挑選的案例應該要具有獨特性、並且的能夠提供學習機會的案例，而具有代表性的案例應該是要可以讓研究者有學習的潛力，甚至研究者常常可以從非典型的案例中學到更多 (p.101)。

(二)、 案例選擇

1. 巴哈姆特介紹

(1). 目標對象：電玩迷

(2). 成立時間：85 年-95 年

巴哈姆特是一個專為服務電玩迷們所成立的網站，許多熱愛電玩的人在這裡辛勤灌溉、共同經營，發表自己的遊戲心得、感想，或是提供遊戲攻略、秘

技、第一手的情報資訊。

根據「巴哈姆特」2006年於其網站公布的各大研究調查機構的相關統計數據可以發現，「巴哈姆特」已經是台灣電玩第一大社群網站。美國 Alexa 研究機構報告 (www.alexa.com) 2006年6~8月份的流量排名榜中「巴哈姆特」為台灣第一大遊戲入口網站，全台第6大網站。創市際 2006年4月份「ARO 網路測量研究」中，「巴哈姆特」成為台灣所有網站排行第15名。

(3). 主要功能介紹

巴哈姆特網站內容主要分為五大部分遊戲新聞、遊戲與動漫百科、動漫畫最新資訊討論區、討論版、哈拉版。其中討論版與巴哈姆特的 BBS 版相通，由網友創立各版，各自招集自己的同好。哈拉版則是以遊戲主題分類，分為動漫區、線上休閒、電腦遊戲、電視遊樂區、主題討論版以及站務討論版。每個討論區都會有版主，由於巴哈姆特的遊戲相關討論內容相當廣泛及多元，吸引許多遊戲、漫畫的同好前來。各個討論版依照版主以及所有成員的共識有不同的版規，但是大部分是大同小異，例如不能惡意灌水或是隨一張貼廣告等。此外，巴哈姆特另外有站規，主要的差別在於站規是所有成員必須要遵守，版規則是在討論版發言的人需要遵守。

主要提供的特殊功能為管理成員的方式，註冊為巴哈姆特成員的使用者可以擁有一個自己在網站中的虛擬角色，網站則統一以「勇者」來稱呼參與在其中的成員們。這個虛擬角色一旦通過版規和站規測驗即可開始在巴哈姆特的各個討論區張貼文章。此外，使用者除了「種族」在一開始註冊後就選定無法變動之外，一旦等級達到十可以自由轉變虛擬角色的職業。等級的累積是網站評估使用者對網站的貢獻、停留的時數等標準，因此在每個成員的基本資料中會顯示如遊戲般顯示不同等級、能力等值的變化，也有可能因此獲得可以在巴哈姆特中使用的巴幣。這些相關的資料（使用者目前得到的巴幣、等級、是否有功勳等）會刊登在每個成員的張貼文章旁或者是使用者的基本資料區供人參考。使用者可以依據自己角色的種族及職業使用巴幣購買虛擬角色可以使用的裝備或衣服。虛擬角色在網站中的轉職規範如下表十八。

表 十八 巴哈姆特中虛擬角色的轉職規範

	通過轉職測驗	可從以下職業任選一項(法師、弓箭手、僧侶、盜賊和劍士)
初心者	要想要通過轉職測驗，使用者必須符合以下三項條件： 1. 等級 10 (綜合上站時間、獲得的 GP 職、擁有功勳、巴幣、經驗值所整合出的數據) 2. 通過站規測驗 3. 完成就職測驗	

資料來源：本研究整理

簡而言之，巴哈的固定前台就是種族和性別設定，使用者在註冊時挑選後就無法變動。屬於系統自動調整的資訊包括 GP 值、勇者造訪數、等級、功勳和稱號。透過這些數值，使用者可以互相瞭解彼此在巴哈姆特中張貼過的文章被他人肯定的次數 (GP 值)、有多少人對於該使用者的基本資料區感興趣 (基本資料點閱率)、使用者使用巴哈的年資 (等級)、是否曾經擔任過一些職位，例如版主或副版主 (功勳)。除了這些資訊，也有使用者主導的個人前台，像是素人手札、暱稱，使用者可以在這一塊空白區域任意填寫自己想要寫的東西。除此之外，在基本資料區有一些遊戲的相關選項供人勾選，讓其他人能夠瞭解使用者對於遊戲不論是在硬體和軟體上的相關經驗，下圖四為個人基本資料示意圖。使用造型精靈的同時還可以為自己的角色製作造型相簿，使用者可以彼此參觀其他人的角色造型並給予意見。

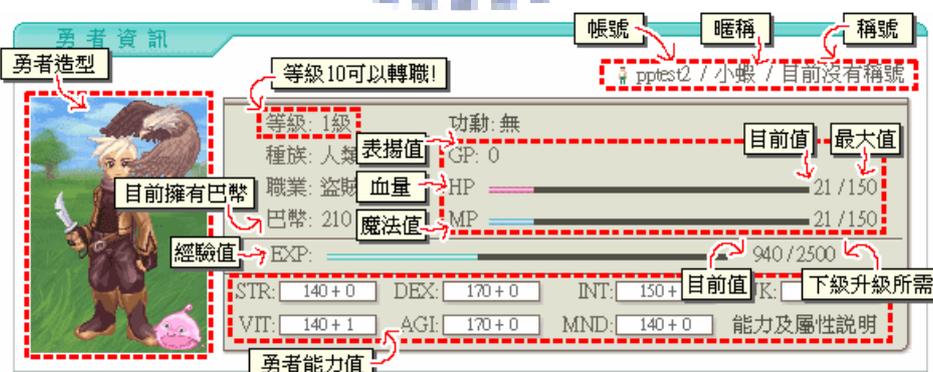


圖 四 基本資料示意圖 資料來源：巴哈姆特

(4). 挑選的原因：

具有大量的資訊分享，全國最大的電玩遊戲社群網站，成員管理方面同時

融合遊戲角色扮演與社群中角色扮演的多種角色扮演形式，這樣的管理模式在大部分其他的社群中較少見，因此具有獨特性，也可以配合角色扮演理論進行比較分析，因此具有學習價值。

該社群網站在成員註冊之時及讓成員自行挑選自己的種族和職業。種族分成妖精、矮人、人類、獸人四大類，職業則是分成初心者、法師、盜賊、劍士、僧侶、武鬥家、商人以及弓箭手共八大類別。在網站中每一位成員角色都有一個自己的專屬檔案，裡面包含成員等級、GP值²、角色造型、功勳³、擁有的巴幣⁴等個人基本資料。其他有興趣的使用者也可以透過點選使用者的帳號來觀看。下圖五種族外型基本示意圖；圖六職業示意圖。



圖五 種族外型示意圖 資料來源：巴哈姆特



圖六 職業示意圖 資料來源：巴哈姆特

² 文章受到別人讚揚，或是在進行某特定活動獲得獎勵時，所得到的數值。資料來源：巴哈姆特

³ 目前頒發的勳章種類有：註冊年資、特殊身份（板主、總管、站長）、例行性站務比賽活動，所選出的傑出冠軍將給予勳章。資料來源：巴哈姆特

⁴ 巴幣的發送標準是以勇者們「對站上所產生之貢獻度」作為巴幣發放的評估標準。也會因為認證方式的不同、發表文章內容的實用及建設性、上站次數、參與活動獲得獎勵來增加巴幣。

因為遊戲族群本身需要另外一種平台進行資訊交換、分享甚至是與有意願想要與具有相同遊戲嗜好的人交朋友的傾向，在網站中有特殊的、具有層級的角色扮演功能及規範管理使用者的使用權限、有台灣最大的遊戲網路社群、有版規、站規等多重規範、有豐富的資訊交換行為...等。這些原因讓巴哈姆特成為一個特殊的網路遊戲社群，因為它同時具有互惠和多重角色扮演行為網站，因此本研究挑選巴哈姆特作為研究的案例進行進一步的分析。

2. 研究對象

(1). 巴哈姆特成員

根據李君如與楊棠安（2005）的研究發現，遊戲玩家其資歷、性別會影響到玩遊戲的策略、使用的方式，因此在挑選樣本上會要求受訪者填寫等級以及在性別上做平均分配，以便更能客觀瞭解研究的結果。

為了要讓使用者對於該社群網站有基本的瞭解，以便給予建議以及讓訪問過程更加順利，挑選的巴哈姆特成員共計 16 人，男生 8 人，女生 8 人。使用自我評估的方法將受訪者的角色分類分為，系統角色、職位分工以及互惠性角色。其中互惠角色的評估乃請受訪者自我評量（下表十九）。

根據角色扮演過去的相關文獻探討可知，Benne & Sheats（1948）對於角色的 27 種分類最為詳盡，其中在三大分類中，由於個人主義者強調自我的感受，不重視自我以及自我與群體之間的友好關係，因此沒有符合互惠角色的範疇之中；而任務角色中屬於互惠角色的則有資訊給予者、起始者、意見給予者、精心製作者、激勵者，社會情緒角色中屬於互惠角色的則是鼓勵者。他們的定義為：

- 資訊給予者（information giver），提供資料和事實。
- 起始者（initiator），建議新穎的事實（novel ideas）。
- 意見給予者（opinion giver），提供意見、價值觀和感受。
- 精心製作者（elaborator），給予例子、排練或是指示。
- 激勵者（energizer），當討論興趣低落時激勵群體，讓他們持續

工作。

- 社會情緒角色 (socio-emotional roles) 包含：鼓勵者 (encourager) ，獎勵其他想法的一致性、親切溫暖以及讚美。

填寫互惠量表 (下表十九中第四大項) 的目的是為了要幫助訪談者預先了解受訪者在互惠行為方面的意見。除此之外，在基本資料方面，由於過去的研究顯示，使用者的等級、使用年資和性別會影響到電玩玩家在遊戲中選擇的角色以及扮演角色的方式 (李君如與楊崇安，2005，頁 95-101) ，因此會請受訪者填上相關基本資料用以輔助分析相關的變項。由於巴哈姆特利用遊戲的概念輔助社群成員管理，而這個機制可以看得出成員在網站中產生的貢獻以及投入程度，因此在問卷的前三題分別詢問受訪者有關社群種選擇的種族、職業以及擔任的職位。此外，為了預先讓使用者評估他們對於巴哈姆特的社交性，因此根據本研究先前設定的「社交性」定義：「一種協助引導社群網站建立的社交性的政策和技術結構，可以促進社群成員親密和睦地相處，透過平台產生的空間彼此陪伴，產生愉快友善的溝通過程，進而可以支援社群共享的目標以及群體成員間的社會互動。」因此將社交性分為相處的整體感受、溝通情況以及目標的達成性三種題目，請使用者根據這三種項目來自我評估藉以瞭解他們對於網站設計社交性的看法。

表 十九 受訪者填寫之基本資料表格

一、我現在在巴哈姆特中的種族	<input type="checkbox"/> 人類 <input type="checkbox"/> 獸人 <input type="checkbox"/> 妖精 <input type="checkbox"/> 矮人
二、我現在的職業	<input type="checkbox"/> 初心者 <input type="checkbox"/> 法師 <input type="checkbox"/> 盜賊 <input type="checkbox"/> 劍士 <input type="checkbox"/> 弓箭手 <input type="checkbox"/> 僧侶 <input type="checkbox"/> 其他 <input type="checkbox"/> 沒有擔任任何職位
三、在巴哈姆特中我的固定職位是	<input type="checkbox"/> 版主 <input type="checkbox"/> 其他幹部..... <input type="checkbox"/> 成員 <input type="checkbox"/> 其他.....
四、我在巴哈姆特中最喜歡進行的活動	
1. 我最喜歡在巴哈姆特中提供一些與遊戲相關或是討論主題相關之客觀資料和事實(資訊給予者)。	<input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
2. 我最喜歡在巴哈姆特中提供一些嶄新、新穎的想法與意見(novel ideas)(起始者)。	<input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
3. 我最喜歡在巴哈姆特中, 提供自己主觀的意見、價值觀和感受(意見給予者)。	<input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
4. 我最喜歡製作與遊戲相關或是討論主題相關的圖片、軟體程式(精心製作者)。	<input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
5. 我經常會鼓勵、讚美、勉勵或是激勵其他的成員(鼓勵者)。	<input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
6. 我常常在其他成員或夥伴討論興趣低落時, 激勵他們繼續在巴哈姆特中活動(激勵者)。	<input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
7. 我常常主動解決、協助他人的需求與問題。	<input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
五、社交關係	
1. 我能和巴哈姆特中的其他社群成員和睦相處。	<input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
2. 我能在巴哈姆特中產生友善愉快的溝通過程。	<input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
3. 我使用巴哈姆特的結果與經驗可以滿足我的使用目的。	<input type="checkbox"/> 非常同意 <input type="checkbox"/> 同意 <input type="checkbox"/> 普通 <input type="checkbox"/> 不同意 <input type="checkbox"/> 非常不同意
六、我的基本資料	
性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡	<input type="checkbox"/> 12歲以下 <input type="checkbox"/> 13-15歲 <input type="checkbox"/> 16-18歲 <input type="checkbox"/> 19-22歲 <input type="checkbox"/> 23-26歲 <input type="checkbox"/> 26-30歲 <input type="checkbox"/> 30-35歲 <input type="checkbox"/> 超過35歲
使用巴哈姆特的年資	<input type="checkbox"/> 不到半年 <input type="checkbox"/> 半年以上, 不到一年 <input type="checkbox"/> 1年以上, 不到2年 <input type="checkbox"/> 2年以上, 不到3年 <input type="checkbox"/> 3年以上, 不到5年 <input type="checkbox"/> 5年以上, 不到7年 <input type="checkbox"/> 超過7年
於巴哈姆特中的等級	<input type="checkbox"/> 5以下 <input type="checkbox"/> 6-10 <input type="checkbox"/> 11-15 <input type="checkbox"/> 16-20 <input type="checkbox"/> 20-25 <input type="checkbox"/> 25-30 <input type="checkbox"/> 超過30

資料來源：本研究整理

三、研究階段與方法介紹

本研究將分成三個階段分別進行觀察法、情境式探查法(contextual inquiry)以及設計者的深度訪談(in-depth interview), 蒐集多種資料進行研究。

觀察法主要的目的是對網站內容以及成員動態進行瞭解, 另外可能從中挑

選適合的目標對象進行情境式探查法；情境式探查法主要是透過使用者一邊進行網站活動時一邊訪問，並透過受訪者的行為觀察和解釋行為的原因回答研究問題，目的是要瞭解成員的需求、規範性角色對於成員的影響及扮演的的方式、面對不同的對象會產生哪些不同的彈性角色、系統的障礙或是幫助。最後訪談社群網站的設計者瞭解上述階段整理出的社交性準則實際執行的可能性。研究階段、使用的方法和目的整理如下表二十所示。

表二十 研究階段、使用的方法和目的

階段	第一階段	第二階段	第三階段
	初步觀察與準備期	研究執行期	資料分析與整理
時間	2006年6月	2006年7月、8月	2006年9月、10月
目標	瞭解相關社群網站之管理方式。 針對個案瞭解其網站架構、與角色扮演相關之功能、成員動態模式及關係。	納入情境因素，從受訪者的角度觀看行為，瞭解成員的需求、規範性角色對於成員的影響及扮演的的方式、面對不同的對象會產生哪些不同的彈性角色、系統的障礙或是幫助。	對於角色管理成員的看法以及促進角色互惠的建議。
蒐集的資料/分析方法	研究者筆記 深度訪談	情境式探查法(成員16人) 訪談內容錄音 使用 Camtasia Studio 3 錄製使用者操作畫面。	關係式階層法 NVivo 質化研究分析軟體

資料來源：本研究整理

根據不同階段不同的研究方法，可以解答不同的研究問題。透過研究者筆記、管理者深度訪談和情境式探查法可以大致瞭解網站所提供的成員管理機制如何影響成員的互動。進一步針對互惠、角色扮演的研究問題可以透過情境式探查法來瞭解，因為情境式探查法本身的訪談問題乃是源自於角色扮演與互惠的理論架構，因此可以較為全面的針對這兩個研究問題作研究。最後，關係式階層法是資料分析的方式，透過輔具模型、步驟模型、關係模型和文化模型，可以看出許多與互惠性角色相關的設計考量要素，以及可能的設計範例。因此透過模型整理歸納出相關的社交性準則。下表二十一為研究問與與研究方法的對照表。

表 二十一 研究問題與研究方法對照表

研究問題	研究方法	對應的 work flow
網站提供的成員管理機制如何影響成員互動？	研究者筆記、深度訪談、情境式探查法	輔具模型、步驟模型
具有互惠性質的角色如何在社群中彼此互動？	情境式探查法（成員 16 人）	關係模型
什麼樣的考量因素會影響到網路社群成員的互惠行為？	情境式探查法（成員 16 人）	關係模型、文化模型
與角色扮演、互惠相關的社交性準則是什麼？	關係式階層法	模型整理出的各個相關因素。

（一）、 準備期－訪談及研究者筆記

根據Hackos & Redish(1998)在介紹任務分析的方法時，同時也將使用者加以分類，其中一類為優越使用者（competent user），他們通常具有高度的動機他們就會成為專家，他們會經常使用產品並將其作為工作的核心部份或是他們的活動和習慣，具有相當多的領域知識（subject matter knowledge），能夠熟練的解決他們自己和別人的問題。由於筆者對於遊戲社群瞭解並不深入，在研究前期希望從相關領域的專家口中更深入瞭解遊戲社群。因此於2006年3月訪談酷索斯達康網站（下圖五）的（<http://winks.xder.com/>）的管理者兼站長。該網站的定位為「最酷的個人資源蒐集站」十分強調各種類型資源的分享，因此挑選這個網站進行初步瞭解遊戲資訊社群。

訪談大綱主要根據 Preece & Maloney-Krichmar(2003)發展的有關社交性準則的三種原則訂定訪談大綱：清楚定義社群目的、注意成員的個別差異和社群的集體需求、發展出被共同認同的價值、規範和控制過程。因此訪談的大綱主要涵蓋社群成立目的、起源及設計過程、社群成員（包含規範、常用的功能、成員類型和成員管理）、專家的主要特徵（附件一）。

決定以巴哈姆特為主要研究場域之後，於正式訪談前的一個月研究者開始註冊加入巴哈姆特成為其會員，在過程中忠實紀錄與社交性相關之網站內容。目的是瞭解網站架構及角色扮演相關機制是如何被應用。蒐集的資訊從一開始註冊成為會員、成員規範（分為版規、站規）、成員檔案呈現方式（GP 值、功勳、上站次數、等級等呈現的方式）、轉職方式、造型設計的方式（如何運用巴幣購買服裝）、網站演進發展過程、發表文章的方式及需注意事項等。蒐集的資料類型包含網站部份畫面截圖和文字內容。

（二）、 情境式探查法

情境式探查法與任務分析法的主要差異在於，情境式探查法沒有明確執行某項任務的問題，而且是要在任務實際進行的環境中進行深度訪談，是要透過自然的、簡單的、熟悉的關係模式來與受訪者互動（Beyer & Holtzblatt, 1998）。

Beyer & Holtzblatt（1998）認為受訪者與訪談者若能形成是學徒與專精者之間的關係，則可以更深入瞭解使用者的行為及其意圖，也就是說受訪者扮演專精者的角色而訪問者扮演學徒的角色。專精者/學徒的模式（the master/apprentice model）這是一個蒐集資料的有效模式，就像是一個學徒般以謙遜、接納、有許多疑惑有待解決的心態來嘗試從專精者那邊學到一些技巧（Beyer & Holtzblatt, 1998）。Beyer & Holtzblatt（1998）認為，研究者透過觀看許多使用者執行的例子之後，可以形成從使用者觀點出發，進而對工作執行的整體情況有一個整合性的瞭解。

依據 Beyer & Holtzblatt（1998）的觀點，情境式探查法的執行有四個主要的原則，分別是情境（context）、夥伴關係（partnership）、詮釋（interpretation）和焦點（focus），這些原則讓基本的學徒制模式（the master/apprentice model）可以針對不同的設計問題被重塑。情境（Context）所指涉的意涵為，去顧客的工作場所，看看顧客的工作是如何展開的。這是第一個也是最基本的情境式探查法的要求。夥伴關係（partnership）的目標為，要和顧客達成共同合作的精神，藉以對所執行的工作有更好的了解，甚至是幫助顧客闡述他的工作經驗。詮釋（interpretation）就是對所觀察的事物賦予意義。透過對於所觀察到的事

物的詮釋和理解，設計的考量就可以從中出發，思考不同設計的可能性。焦點（focus）指的是訪談者在研究時所採取的觀點，訪談者需要指引顧客去談論與設計相關的工作，也就是進行訪談時訪談者必須不能使將談話偏離主題。

Kuniavsky(2003)表示情境式探查法的結果可以透過關係式階層法(affinity diagram)進行整理分析。這個方法主要是在訪談過後，透過觀看訪談影片、設計團隊彼此討論之後，抽取許多重要的元素再予以歸納、分類，進而產生階層的關係圖表，也就可以產生簡要的模式來描述人們的行為和態度。Beyer & Holtzblatt (1998)認為可以透過關係式階層法(affinity diagram)形成以下五種模型分別是關係模型(flow models)、步驟模型(sequence models)、輔具模型(artifact models)、物理環境模型(physical models)和文化模型(cultural models)。

1. 關係模型(flow models)是傳播和人們完成工作之間的呈現。它們呈現了資訊、知識和工藝品在發展團隊成員間的流動，尋求發生在產品生命週期中的傳播互動、策略、角色和資訊架構，瞭解各種角色及角色間的關係。
2. 步驟模型(sequence models)呈現了「工作步驟、引起一系列步驟的刺激物，以及完成的意圖。」它們呈現了做事的順序，一般步驟的起因、每個步驟的目的為何，以及它們彼此如何相關，瞭解角色間任務執行的情況、步驟。
3. 輔具模型(artifact models)呈現了人們如何利用真實世界的工具來達成他們的目標。開始於一個簡單的地圖、素描或是計畫的影本，輔具模型(artifact models)「延伸了人為呈現架構、策略和喜好的資訊。」它們提供了人們所使用的工具的洞察力、他們如何使用它們、他們有什麼樣的問題，以及最重要的，它們為什麼被需要。
4. 物理環境模型(physical models)呈現了使用者工作時所處的自然環境。它們提供了對工作空間設計、工作空間中的人工製品的瞭解，人們對環境有(或沒有)什麼樣的控制，以及他們利用他們的環境來完成工作。

5. 文化模型 (cultural models) 呈現對使用者價值觀的瞭解，以及他們如何看待他們自己。它將產品置入使用者的生活和他們所處之真實世界的環境背景中影響角色溝通、任務執行步驟的原因，及解釋為什麼要進行這些任務。

根據上述文獻整理，產生如下圖七「情境式探查法」的工作流程。



圖七 情境式探查法之工作流程 資料來源：本研究整理

因為情境式探查法注重行為的細節和其他相關影響因素，因此有些研究會應用人種誌的自陳法 (self-report technique) 搭配情境式探查法藉以獲得足夠詳細、多面向且可信的資料進行分析。在這種時候自陳法往往可以發揮其引導使用者深度思考並且掌握細節的優勢。自陳法一般來說分為日記法 (diary) 和視覺故事法 (visual story)，日記法是一種行為記錄的方式，讓使用者經常性的紀錄他們的相關行為、並且對於他們所參與的活動、事件做詳細的解釋說明。事後研究者可以用討論的方式，和使用者一起討論釐清細節或者是使用內容分析的精神，依據概念、主題、關鍵字、模式或階段等方式統整日記法獲得的資料。視覺故事法 (visual story) 換言之就是圖形式的日記法，除了文字之外，參與者也使用相機紀錄。參與者用相機和文字紀錄他們與產品的互動過程和活動，之後再將這些照片組合成一連串具有情節的故事。研究者再根據這些已組合好的照片訪談參與者進一步獲得更多的細節並產生足夠的資料進行進一步的行為模式分析 (Blomberg, Burrell & Guest, 2003)。

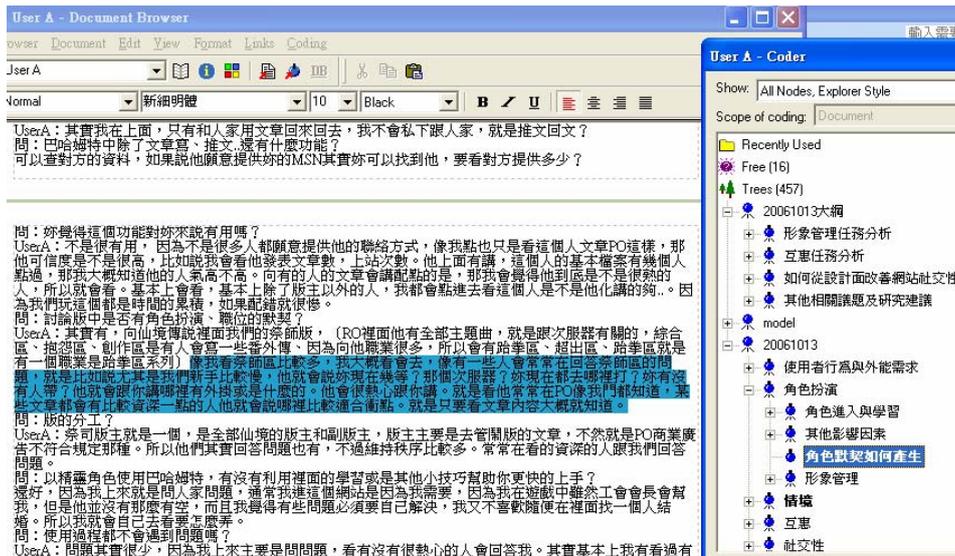
自陳法的主要使用時機在於「當使用者所參與的事件或是活動通常都維持了一段很長的時間」或者是「研究的主題十分需要使用者、參與者的反思與內省」。然而本研究者的受訪者在網站中所參與的活動並不是需要經歷一段長時間的使用經驗 (網站發文、角色精靈使用等)。此外，自陳法往往需要至少一

個月的紀錄與觀察，紀錄後需要研究者與受訪者互相討論再釐清日記內容，因此在時間上叫缺乏效率。但是研究主題與部份訪談問題尚需要使用者反思他們在網站中的行為（互惠）以及角色扮演對他們的影響，因此在這個部份應用問卷法（上表十九），先讓使用者對於相關問題做出初步的思考和自我的評估，問卷的結果於情境式探查法執行當時，在一一詢問受訪者進一步獲得更詳細的解釋。

（三）、 Nudist Vivo 質化分析軟體應用

台灣目前常用的質性分析軟體有三種，早期是 WinMax，另外就是 Nudist Vivo(以下簡稱 Nvivo)和 Atlas.ti。但是 WinMax 不支援中文，因此逐漸被淘汰，而 Atlas 主要的強項在於處理影音資料(王宏仁, 2005)。根據王宏仁（2005）的整理國內目前有許多相關系所使用 Nvivo 進行研究(政大新聞所、師大圖資所、台大圖資系、世新傳研所、資傳系、公傳系、中央學習所、交大傳播所、台中師範美教系、花蓮師範視覺藝術教育所、中正電傳所等)。

Nvivo 是由澳洲 QSR 公司研發，原本由澳洲 La Trobe 大學電腦科學系 Tom Richards 教授從 1981 年開始發展的一套輔助質性研究軟體，原名叫 Nudist，是 Non-numerical Unstructured Data by techniques of Indexing Searching and Theorizing（非數值、無結構性資料的索引、搜尋和理論化技術）取關鍵字的第一個字母組合而成(王宏仁, 2007)。有別於前述兩者，Nvivo 遵循質化研究中資料編碼（coding）的基本精神，使用者可以利用其特殊的功能，將文獻或是訪談資料依據質化研究開放性編碼（open coding）、主軸編碼（axial coding）和選擇性編碼（selective coding）的原則，將資料編碼為數個節點（node）（下圖八）



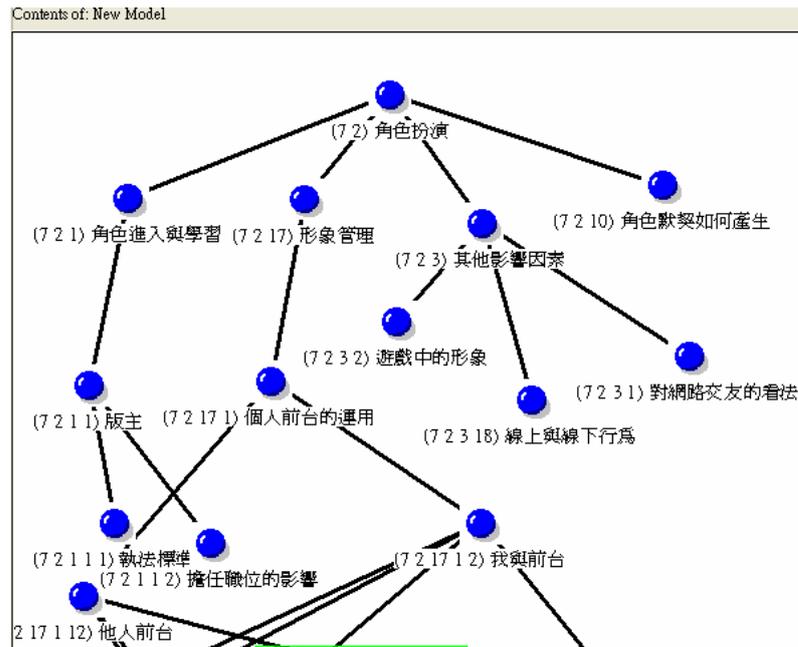
圖八 將符合角色默契的相關文章段落編碼

這些節點可以使用集合 (set) 功能加以分類歸類 (下圖九)



圖九 利用集合 (set) 功能，依據不同的使用者屬性將其歸類，方便研究者分析

甚至利用檢索功能 (query) 將具有同一概念的不同資料或節點直接統合為一個分類。而其中的模型 (model) 功能可以幫助研究者將不同的概念進行水平及垂直的關聯性組合，有助於理論模型的形成 (下圖十)。因此，Nvivo 具有較為彈性的功能輔助質化研究。



圖十 利用模型 (model) 功能將與角色扮演相關的所有概念抽取出來進行分析

本研究將使用 Nvivo 軟體工具協助關係式階層法的進行，自觀察資料中萃取歸納五種工作模型 (Work models)。

(四)、訪談問題、前測與招募

1. 前測

前測主要的目的在於瞭解巴哈姆特中術語之意義，使用者如何進行角色形象設計以及如何和其他成員進行互動。除了對背景資料進行瞭解之外，並對訪談的流程做一次測試。

訪談對象：為交通大學傳播所研究所二年級女性同學，該同學的論文題目與線上遊戲相關，對於線上遊戲以及相關社群網站也有豐富的使用經驗。除了遊戲相關網站的使用經驗豐富之外，該同學修過多堂電腦人機互動 (HCI) 的相關課程，因此對於相關的研究、概念亦有初步的瞭解。在巴哈姆特的使用經驗方面，過去多次以他人身份使用該網站，直到最近半年她才開始註冊以自己的帳號登入使用。因此在許多功能上就已經有了初步的瞭解。

訪談地點：由於該同學為住宿生，因此，前測地點為交通大學女生宿舍。

訪談設備：以桌上型電腦進行測試。

訪談時間：2006年6月16日下午。約一個半小時。

由前測結果可以知道，受訪者重視其他使用者的態度更甚於他們的心情、喜好等特徵。另外受訪者也提到基本值的變化對於在討論區裡面的生活沒有很大的影響，但是受到遊戲經驗的影響，還是有很多人喜歡看數值變多。

角色功能中主要以角色造型及 GP 值會影響使用者。受訪者認為角色的制度與 GP 值造成在巴哈姆特中產生資深與資淺兩種不同的階層，受訪者表示，不同的角色會影響他人對你的信賴程度。換而言之，具有等級較深資料較深的使用者，較容易獲得他人的信賴。在互惠方面，受訪者認為玩遊戲的人具有天生喜歡幫助他人的特質。此外，影響互惠的因素與網路禮節有密切的關係。

依據先前擬好的半結構式訪談大綱測得的訪談結果，有豐富的意見可供分析和參考；受訪者在填寫基本資料時，在理解上也沒有問題。因此，除了剔除掉內容相似性很大的訪談問題之外，並沒有太大的變動。

2. 招募方法

為了辨別研究對象是否具有互惠特質，會請受訪者填寫 Likert 五點量表問卷，讓受訪者自行評估在網站中的互惠情況。招募方法為在 BBS、巴哈姆特進行宣傳招募以及透過同學尋求受訪者，宣傳內容、以及宣傳連結如下表二十二、圖十一所示。

表 二十二 宣傳文章

大家好，我是交通大學傳播研究所三年級的同學，目前正在進行畢業論文之研究，主題為有關電玩遊戲社群網站「巴哈姆特」成員互動與網站系統設計。因此想要招募巴哈姆特的使用者進行1.5小時以內的深度訪談，訪談後將有250元作為酬謝，徵求的使用者特徵如下所示。

主要招募條件為：

1. 新竹地區的使用者。
2. 最近一個月內至少使用巴哈姆特4次以上。
3. 經常發文、註冊滿一年以上者尤佳。

訪談時間：7月-8月
地點：交大光復校區人社二館。

如有意願者請將以下資料填妥後寄到 tracypan0705@gamil.com 進行篩選後，將會安排時間訪問。雖然酬謝獎品並不很優渥，但是，是一點心意，希望大家能抽空接受訪談^^，非常謝謝大家的幫助。

很想趕快畢業的研究生

資料來源：本研究整理



圖 十一 放置於巴哈姆特首頁之宣傳連結

3. 訪談的篩選條件

根據李君如與楊棠安（2005）的研究，對於遊戲角色的認知以及扮

演的角色所產生的行為會因為使用程度（如等級）和使用者的性別而產生不同的影響。因此，在招募受訪者時注重在等級和性別上的平衡。因為巴哈姆特的網站設定為等級十以上即可進行轉職，因此以等級十作為區分使用程度的門檻。除此之外，因為研究主題與角色扮演有關，因此盡量避免挑選重複的角色，使受訪者其具有多樣化的特性。而由於不同的使用頻率仍舊會對該設計有不同的想法與概念，因此並不局限於高頻率或是低頻率的使用者。鎖定在一個月使用四次以上且註冊滿一年之使用者目的在於希望使用者對於該網站仍有一定的熟悉度。因此主要篩選標準分為共同標準與平均標準，整理如下表二十三所示。

表二十三 受訪者篩選標準

共同標準	新竹地區的使用者 最近一個月內至少使用巴哈姆特 4 次以上；註冊滿一年以上。 角色、職業多樣化	
平衡標準	等級十以上	等級十以下
	女	男

4. 準備及約訪

請願意接受訪談者先填寫上述表十六之基本資料，並且逐一確認訪問日期、時間和地點。總共進行的時間自 2006 年 6 月底至 2006 年 9 月初，地點在交通大學傳播所。

(五)、 訪談流程及大綱

1. 訪談原則

Beyer & Holtzblatt (1998) 認為情境式探查法的主要原則分別是情境 (context)、夥伴關係 (partnership)、詮釋 (interpretation) 和焦點 (focus)，這些原則可以針對不同的設計問題被重塑。因此依據這些原則，訪談過程遵循以下重新調整後的原則執行：

情境 (Context) 讓使用者一邊操作巴哈姆特網站一邊解釋、介紹、回答訪談問題。

夥伴關係 (partnership) 向使用者強調回答無對錯的分別，分享的越多對於訪談者來說都是一種收穫。

詮釋 (interpretation) 訪談過程中，將焦點放在使用者的動機和原因，引導他們說出其所代表的意義並且努力追問「為甚麼？」。

焦點 (focus) 訪談過程中隨時注意訪談大綱的完成進度，以及訪談者回答的焦點是否失焦。若有受訪者難以回答的問題則加註記號，下次訪談時則立即修正。盡量不使談話偏離主題。

2. 訪談問題與訪談腳本

經過文獻整合 Goffman 與 Ashforth 的理論發現，塑造角色的產生與「情境」、「角色身份」和「動機滿足」三大面向有密切關係。這三大面向又有其不同的組成元素和需要更深入瞭解的與使用者相關的議題。因此訪談問題首先依據整合的理論架構，轉換各個項目內容為訪談問題（例如使用的動機為何，個人前台的使用方式及代表意義為何等問題）。另外為了便於產生關係式階層法的模型，又將訪談問題依據不同的模型和理論概念焦點加以分類和增減。最後產生三大項目的訪談問題分別是「使用動機與文化面向」、「角色行為與前台印象管理」以及「使用者需要的功能和系統環境」。「使用動機與文化面向」是要從文化面向去瞭解相關的使用行為 (culture model)；「角色行為與前台印象管理」，主要牽涉到使用者彼此之間的互動關係 (flow model)；「使用者需要的功能和系統環境」，主要是要瞭解使用者使用的主要功能、順序、步驟、中斷、輔助的工具以及有哪些使用者牽涉在其中，因此透過這一部份可以幫助研究者描繪出關係模型、步驟模型以及輔具模型 (flow model, sequence model, artifact model) (詳細的訪談問題請見附錄一)。

然而根據前一兩位的使用者的訪談結果發現，這樣的訪談順序較不直覺，因此重新調整問題順序為適合使用情境 (scenario)。大致訪談內容順序如下：

■ 使用巴哈姆特的動機與目的

- 平常如何開始使用（瞭解使用瀏覽器的種類，平常是否會登入網站中）？
- 請使用者使用電腦直接操作平常一開始用方式。要求受訪者在登入後向訪談者介紹自己最常看的版面、最有興趣的版面以及一般的使用順序。
- 回到角色基本資料的畫面，詢問有關角色造型部份的相關問題
- 社群中人際溝通的相關問題及與其他成員的互動、合作經驗。此部份再加入問卷中有關互惠與社交性的主觀性評估，進一步瞭解什麼樣的使用經驗會影響到使用者的互惠和網站的社交性。
- 結尾詢問對於整體的使用經驗的意見以及遊戲經驗對於使用方式的影響

3. 訪談步驟

以使用者一般使用順序為主，一開始先作背景相關資料的訪談接下來再請使用者直接操作電腦（已預先設定巴哈姆特為首頁）。訪談內容順序依據平常使用經驗而來。從使用動機與目的先開始依序引導使用者談論使用經驗。

訪談時會將電腦連線在巴哈姆特之中，根據訪談的半結構式問題，先請使用者自然的示範平日使用該網站的方式，一邊訪談，一邊請使用者操作並解釋。訪談地點為交通大學傳播所教室，訪談設備配置使用具有camtasia studio 3.0 的筆記型電腦 ASUS U5F 以及錄音設備 iriverH10，目的是要將訪談內容及使用者操作畫面錄音錄影，最後再進行其他模式分析。

主要步驟如下所示：

(1) 介紹

您好，我是交通大學傳播研究所三年級的同學，目前正在進行畢業論文之研究，主題為有關電玩遊戲社群網站「巴哈姆特」成員互動與網站

系統設計。主要是要瞭解社群網站應該如何設計才能夠輔助成員在網站環境中的社交關係發展。

請您懷抱輕鬆自然的心情，按照平常的操作方式，一面回答問題，一面示範平日的使用網站的方式即可，盡量把您所知道的全部都告訴訪談者，謝謝。

(2) 請受訪者示範操作平日的使用情況

(3) 半結構式訪談（訪談大綱）

訪談大綱主要分為使用者需要的功能和系統環境、角色行為與前台印象管理以及使用動機與文化面向。詳細的訪談內容請參見附錄二。其他訪談的內容乃釐清參與者填寫問卷時的動機、詳細活動與感受。藉以充分反應互惠行為和網站社交性的相關研究問題。



肆、研究分析

此研究前後經歷了三大階段，研究前期的準備期，利用研究者筆記以及深度訪談了解遊戲社群背景。之後使用情境式探查法進行深度訪談再利用質化研究分析軟體 Nvivo 進行關係式階層法分析產生模型。透過模型的觀察發現一些設計的重要考量因素，進而產生社交性設計原則。以下將先介紹研究前期的觀察心得以及 Nvivo 的分析流程及方式，之後在進一步分別介紹有關資訊與意見詢問法以及鼓勵者的輔具模型、物理模型、步驟模型、關係模型、文化模型。

一、準備期網站管理者訪談及研究者筆記

為了對社群網站作初步的瞭解，正式訪談的前幾個月訪談「酷索斯達康網站」的管理者兼站長。訪談過程中發現，以資訊分享為主的社群主要的挑戰可以分成管理者端和使用者端，從管理者端來說就是內容的管理（符合主題、不重複、保持連結的有效性）；從使用者端來說就是分享的精神（勇於接受公評、樂於分享）。可以看得出來使用者端的訓練和人格特質以及管理者端對於內容的管理對於以資訊分享的網站有很大的影響。

受訪者：「有時候東西會重複，有的網友會直接轉貼，呵呵，或是檔案失連。（直接轉貼的問題是甚麼，著作權？）這也是，不過通常有註名轉貼的話是還好。（你覺得互惠的精神對你的站來，重不重要？）蠻重要的，像是分享自拍的惡搞影片，分享者要臉皮夠厚，喜歡與大家分享^^"，而且可以接受大家的批評...」

受訪者：「當初因為好玩所創立的個人網站。剛開始收集一些網路上有趣的圖片和即時通，透過網友的彼此轉寄沒想到反應熱烈。粉多網友陸續提供自拍搞笑影片，還有提供自己研發的特殊工具，這也是為什麼大家喜歡來酷索斯的原因，因為都是自創和免費的精神。」

從研究者筆記的整理也發現，巴哈姆特的成員管理模式相較於其他的社群網站有一套複雜且詳盡的管理標準，主要為利用發行「巴幣」以及提昇「經驗

值」的方式鼓勵成員參與版務討論、遵守網站規範（不灌水、不謾罵、不惡意亂登錄資料、不隨意刊登廣告）。

根據巴哈姆特網站中的描述，巴幣及經驗值各有不同的發送和獲得標準。巴幣主要以勇者們「對站上所產生之貢獻度」作為發放的評估標準。經驗值主要以勇者們「對其它網友所產生之貢獻度及本身歷練的多寡」來作為獲得經驗值高低的評估標準。可見兩者主要都是強調使用者對於網站及其他成員的貢獻和回饋。經驗值會影響到使用者在網站中的等級，進而影響到使用者角色設定。使用者可以使用巴幣購買勇者造型「造型百貨」中的服飾，巴幣也以用來兌換相關贈品。下表二十四為獲得巴幣以及經驗值的標準。

表 二十四 巴幣以及經驗值的發送種類及其標準

種類	說明
基本經驗值	完成註冊手續後會立即獲得經驗值。勇者剛創造或轉職時所發放的巴幣和經驗值，依勇者認證方式的不同，所獲得的比例也會不同。針對不同年級並已註冊的巴哈勇者，將額外獲得賞金，感謝勇者對巴哈的忠誠。
發表文章	目前僅限哈啦區；依文章內容的實用及建設性，所發送的比例也會有很大的不同。站務問題建議、測試等為提供諮詢服務的區域不發給巴幣及經驗值。
知識獎勵	經常於站上涉取電玩相關知識，增長見聞者。透過測驗證實為有實力者也會獲得相當程度的獎勵。
投稿獎勵	依貢獻程度上的差別，所獲得的獎勵也有所不同。
活動獎勵	參與站上所舉辦的活動、競賽或票選，都有機會獲得獎勵。通常活動都會有比平時還優渥的獎勵，勇者們不妨多加留意活動訊息。
版主獎勵	擔任哈啦區版主除了期滿試用期可獲得值星帶及巴哈公安帽一頂外，還可獲得巴幣和經驗值的獎勵（經驗值與巴幣數值以正式板規定為主）。
其它獎勵	每日的登入、勇者誕生日...等。

在情境營造方面，巴哈從註冊開始就稱呼成員為「勇者」，以冒險探索為主要使用情境（下圖十二），從註冊認證開始，就營造出遊戲中冒險的感覺，使用者必須通過不同的測驗以獲得不同的使用權限。首先必須通過站規測驗（圖十三）方可發表文章；當使用者等級累積到 10 時可以進行就職測驗，進而由初心者移轉至妖精、箭士、盜賊等其他不同的角色。

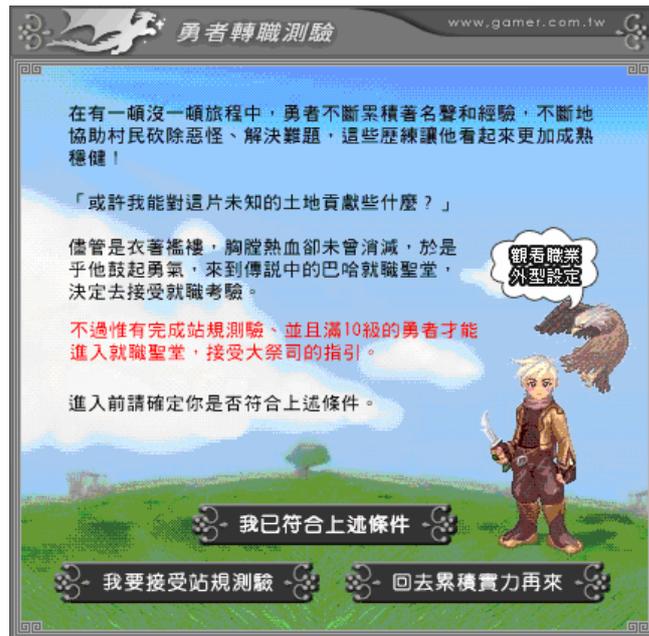


圖 十二 勇者測驗的畫面，具有情節描述，引領使用者進入用者冒險的情境之中



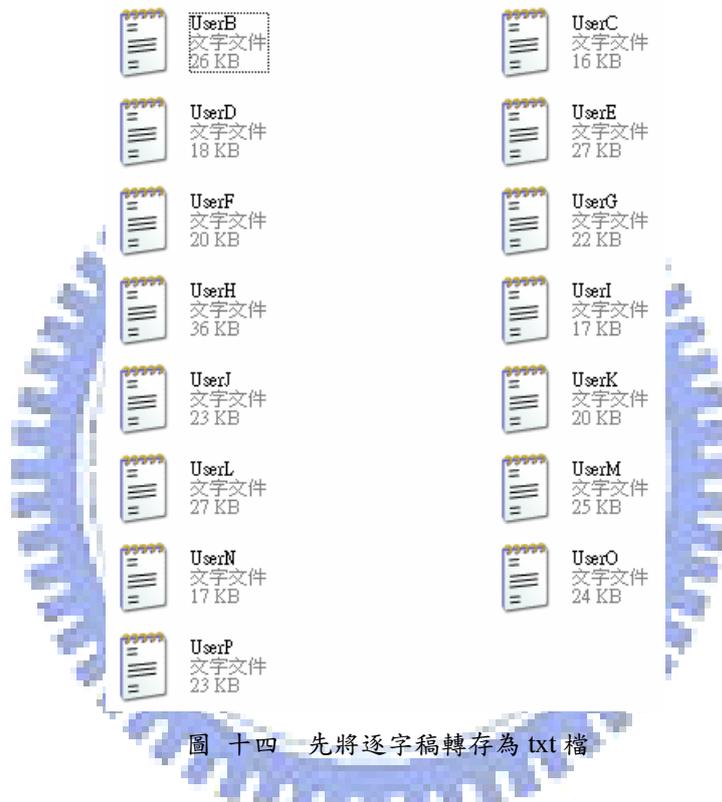
圖 十三 站規測驗，以選擇題的方式執行測驗，通過後方可在討論版中具有發文的能力

根據研究者筆記的結果發現，站規、巴幣、經驗值和角色職業造型塑造對於網站使用者有很大的影響。其中站規影響網站整體秩序，而巴幣、經驗值與角色職業造型塑造明顯的在人際溝通時成為個人前台的象徵。因此，若能瞭解站規在使用者心目中代表的地位以及個人前台象徵除了代表網站管理者的支持與鼓勵之外，在成員間人際溝通時所代表的更深一層意義對於社交性準則的設計可能更有貢獻。

二、Nvivo 分析流程及結果

使用 Nvivo 進行資料分析需要預先將資料轉換為適用的檔案格式以及預先整理好受訪者的基本資料至 excel 中方便匯入。以下依據準備及分析的步驟逐步說明之（圖十四）。

- 首先需將每位受訪者的訪談逐字稿打好並轉存為 txt 檔



- 依據量化分析的 coding 原則，將受訪者基本資料 coding 至 Excel 中（圖十五）。

此部份匯入至 Nvivo 中有助於日後在分析時可以同時瞭解受訪者本身在網站中所扮演的角色以及較有效率的找出喜歡幫助他人、對於網站社交性持正面態度的受訪者之意見。

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R
1	Docum	1種族	2職業	3固定	4-1遊戲	4-2新新	4-3主觀	4-4喜歡	4-5喜歡	4-6激厲	4-7主動	5-1相處	5-2溝通	5-3滿足	6-1性別	6-2年齡	6-3使	6-4
2	UserA	3	1	3	2	3	4	2	3	4	3	2	2	1	2	5	1	
3	UserB	1	7	3	1	1	2	4	2	2	2	2	2	3	1	6	6	
4	UserC	1	4	3	1	3	2	2	2	4	4	3	2	1	1	4	5	
5	UserD	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	6	
6	UserE	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	1	4	3	
7	UserF	1	6	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	1	2	5	4	
8	UserG	3	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	1	1	4	5	
9	UserH	1	4	3	1	1	1	3	2	3	2	3	3	3	1	4	4	
10	UserI	1	2	3	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	5	5	
11	UserJ	3	1	3	1	3	3	2	2	2	3	1	2	2	2	4	1	
12	UserK	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	
13	UserL	1	2	3	5	1	1	4	3	4	3	3	3	2	1	3	4	
14	UserM	1	2	3	1	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	3	4	
15	UserN	1	1	3	1	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	4	3	
16	UserO	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	2	3	2	
17	UserP	3	1	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	6	3	

圖十五 根據量化編碼 (coding) 原則將受訪者基本資料整理至 excel 中

■ 將 1 與 2 的資料匯入至 Nvivo 中

■ 閱讀每位受訪者的逐字稿，並分別將其中與社交性、使用者行為與功能需求、角色扮演、互惠、使用情境相關的部份加註記號。

此步驟會不斷的將概念進行歸納整理、增加分類、合併分類，意同於使用此軟體進行關係式階層法 (Affinity diagram)。以反覆的閱讀標記出與概念相關的訪談段落，可以將不同受訪者相關的訪談結果有效率的保留下來。透過保留每次分類的項目可以釐清概念演化的過程。其中使用者行為與功能需求之下又分涵蓋任務分析，其中包括使用頻率、需要改善的部份、使用順序、輔助工具。而之後的各個模型分析也依據此一部份來歸納整理 (圖十六)。

角色扮演底下的形象管理與網站的角色設計有密切關係，因此此一部份應用 Goffman 的理論區分為兩種不同的前台表演，包括我的前台以及他人前台，我的前台包括造型相本、基本資料、職業種族、表情符號；他人前台包含職業種族、造型代表的意義以及基本資料 (ex. 巴幣、等級、暱稱、人氣、功勳等)。藉此瞭解這些前台對於使用者的意義何在以及他們如何使用與他人互動。互惠方面由於巴哈姆特是以提供遊戲資訊為主的網站，所以互惠內容主要是與遊戲相關資訊為主，然而每個人面對遊戲中 (或者是非遊戲相關) 所遇到的問題有不同的處理方式，因此，互惠部份又區分成對問題的處理方式以及互惠的考量

因素。

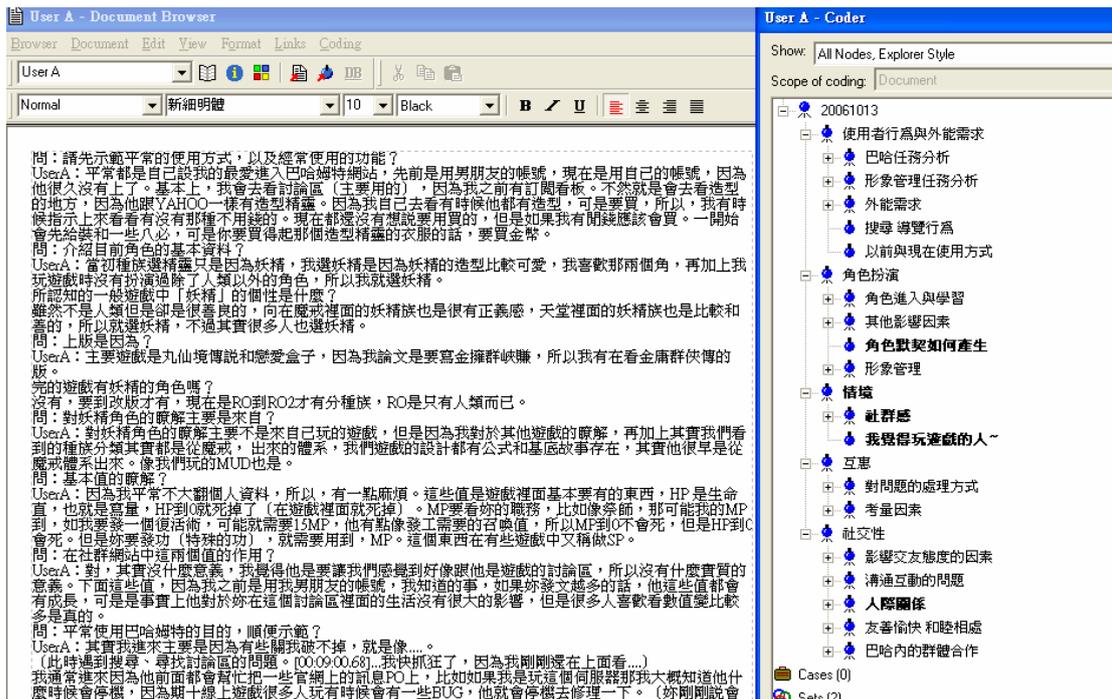


圖 十六 逐字稿在 Nvivo 中整理出的分析節點

另外也依據不同的使用者屬性利用集合功能將其歸類，方便分析過程中進行交叉分析（圖十七）。



圖 十七 利用集群功能將基本屬性預先歸納便於交叉分析

■ 分析過程中的研究者筆記

在每次分析的時候，會因為不同受訪者的不同觀點，或是產生的不同分類結果的交互影響與刺激會產生不同的研究心得，在過程中研究者又另增加不同受訪者的備忘錄文件，忠實紀錄分析過程的心得。特別的是 Nvivo 有超連結功能，可以在逐字稿中插入研究者筆記的超連結路徑，方便研究者整合概念。

Name	Size	Nodes	Created	Modified
User A	202...	29	2006/6/21 - 上...	2006/10/15 - 下...
UserA - Memo	32	0	2006/6/21 - 上...	2006/10/7 - 下...
UserA - Memo 2	369	0	2006/6/21 - 上...	2006/10/7 - 下...
UserB	257...	41	2006/10/6 - 下...	2006/10/16 - 下...
UserC	153...	44	2006/10/6 - 下...	2006/10/16 - 下...
UserD	177...	60	2006/10/6 - 下...	2006/10/18 - 下...
UserE	271...	68	2006/10/6 - 下...	2006/10/18 - 下...
UserE - Memo	102	0	2006/10/8 - 上...	2006/10/8 - 下...
UserF	193...	59	2006/10/6 - 下...	2006/10/18 - 下...
UserG	218...	47	2006/10/6 - 下...	2006/10/16 - 下...
UserG - Memo	72	1	2006/10/8 - 下...	2006/10/9 - 下...

圖 十八 研究者筆記以藍色區分出來，可以直接從逐字稿檔案中連結到各個相關的研究者筆記。

- 最後，產生研究分析的主要大綱，分為形象管理任務分析、互惠任務分析、從設計面改善網站社交性以及其他相關議題及研究建議。關係式階層法（Affinity diagram）的模型整理也依據先前的整理以使用者行為目標為整理主軸，可以一此看出網站中個人前台的相關設計以及輔具如何影響使用行為。

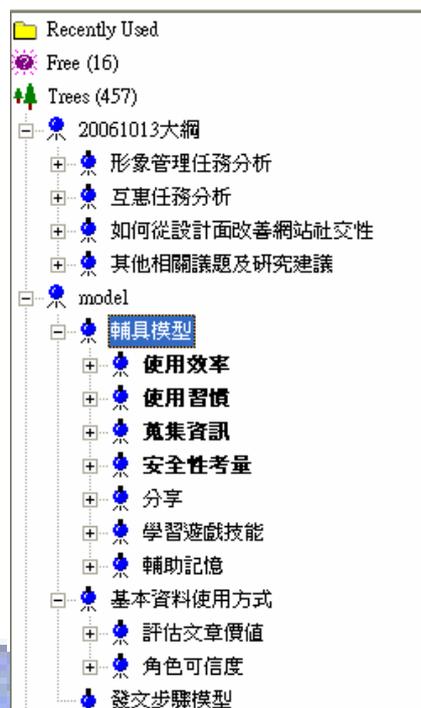


圖 十九 模型整理也是利用在 Nvivo 概念整理的過程中產生

由於先前經過文獻探討後將研究焦點鎖定在角色扮演與互惠這兩大面向，因此研究分析的策略為將這兩個概念分別套用任務分析（task analysis）的四大模型－「輔具模型」（artifact model）、「步驟模型」（sequence model）、「物理模型」（physical model）、「文化模型」（culture model）、關係模型（flow model）進行分析整理。其中由於文化模型中也牽涉到不同使用者的互動關係因此會與關係模型整合一起討論。研究分析首先會介紹受訪者的輪廓（user profile），整理出基本資料的統計調查結果，之後將會進一步介紹這些模型，此外，在不同的案例中這四種模型的交互關係也不盡相同。在本案例中，輔具模型（artifact model）、物理模型（physical model）僅是對於整體使用巴哈姆特的環境進行初步的整理，主要與角色扮演和互惠相關的設計考量還是放在步驟模型以及文化模型中。

由於網路電玩社群的溝通長久下來已經累積一定程度的溝通默契，因此文化模型在各個任務分析中扮演重要的影響因素，例如一些互動重視的標準、網友的價值觀等。由此可知，文化模型是在進行相關設計時必須要重視的一環。而由於根據訪談所得的角色扮演和互惠模型不一定和社交性設計的目標有關，因此在第五章結論與研究建議部分會針對社交性本身的定義，從這角色扮演和互惠這兩個主要的概念之中從設計面來商討如何提升一個網站的社交

性，產生適當的設計準則，並且與過去的社交性原則作進一步更詳細的說明和比較（下圖二十為研究分析之架構圖）。

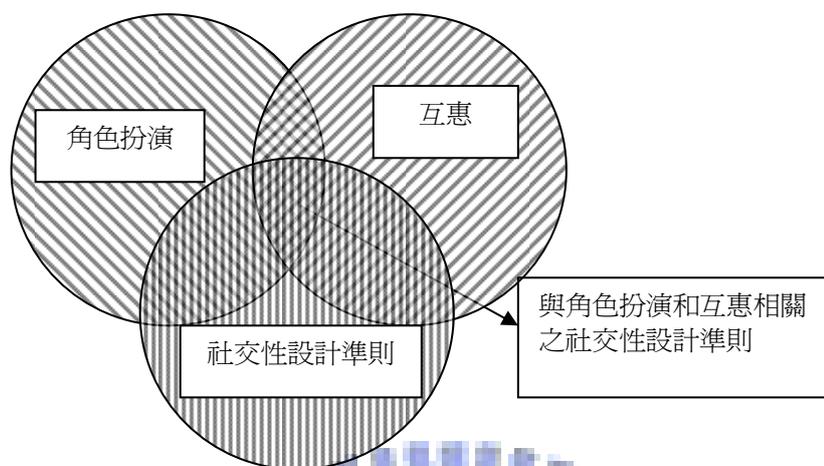


圖 二十一 研究分析架構圖

三、受訪者輪廓

（一）、目前或是過去有玩遊戲的經驗，且種類多元

大部分的使用者目前都有玩線上遊戲、單機遊戲，或者是對動畫、漫畫感興趣。不僅如此，受訪者玩的遊戲種類也相當的多元，線上遊戲有仙境傳說、戀愛盒子、瑪其、卡巴拉島、天堂、搞鬼和風之谷等；單機遊戲的機種也相當多包含 PS2、PSP、GBL 等。受訪者中只有兩位使用者目前沒有在玩線上遊戲（但是以前有），他們共同都有使用的討論版為 KUSO 版以及講談說論版，而這兩個討論版的討論主題與遊戲本身較無直接相關（受訪者目前玩的遊戲以及參與的討論版整理請參見附錄四）。以受訪者人數來看共有 11 人平常會使用線上遊戲的討論版、4 人為單機遊戲、2 人動漫畫版、5 人 KUSO 版或講談說論版。因此可以看出，使用者在巴哈姆特中參與的討論版是平均分佈，雖然都是與遊戲相關，但是受訪者中有人投入在線上遊戲中、有人對單機遊戲有興趣、有人喜歡掌上型的遊戲，另外也有人會喜歡看看 KUSO 版，因此整體來講使用者具有多樣性的特質（完整有關受訪者常使用的討論版請參見附錄五）。

（二）、喜歡當人類及妖精

幾乎每一個人都有使用種族設定和職業設定。只有一個人沒有扮演任何職業，因為該名受訪者在巴哈姆特有種族、職業設定功能之前就已經註冊。16位受訪者中所選擇的種族恰好都只侷限在人類（56.2%）和妖精（43.8%）。這與受訪者的遊戲經驗有關，因為通常自己在遊戲中選擇的角色在巴哈中也會選則相同的角色。在職業的選擇變異性較大，包含初心者、法師、弓箭手、僧侶、盜賊和劍士。然而初心者（31.3%）和法師（37.5%）是較多人選擇的職業（受訪者在職業、種族選擇上的比例分配請參見附錄三）。因為有超過一半的受訪者已經升至等級十以上，因此他們的角色造型也各有特色（附錄四）。

（三）、 使用網站資歷與等級差距分佈平均

受訪者年齡集中在 19-22 歲（50%），其次則是 16-18 歲（18.8%）與 23-26 歲之間（18.8%）。使用年資分佈平均，大多是使用兩年未滿三年的使用者（31.3%）（受訪者年齡、使用年資與等級分佈請參見附錄七）。等級方面，10 以下及 10 以上者各占 50%。

（四）、 主要的互惠角色為「資訊給予者」、「意見給予者」和「鼓勵者」

超過半數的受訪者認為自己在巴哈姆特中是一個資訊給予者（62%）、意見給予者（56.3%）、以及鼓勵者（62.5%）。少數的受訪者認為自己是起始者（37.5%）、精心製作者（31.3%）、激勵者（37.5%）和主動協助其他成員者（37.5%）。可見受訪者仍然但有強烈的互惠特質，但是多認為自己是被動的付出、給予他人協助；而互惠的內容主要是意見、資訊或是情緒上的鼓勵（附錄七）。

（五）、 「社交性」評估—和睦相處、友善愉快、滿足目的

平均來說，受訪者在相處和睦上沒有感受到太大的差異，較多人選擇普通（43.8%）；但是比較多人同意可以感受到友善愉快的感覺（56.3%）。多數人同意使用經驗可以滿足使用目的，非常同意佔（63.3%），同意佔（12.5%）。（社交性評估的各項數據請參見附錄九）。

下表二十五為受訪者輪廓整理，受訪者輪廓乃是經由分析訪談前請受訪者填寫的問卷得來的統計結果，可以大致瞭解使用者的嗜好、網站的使用經驗、年資、年齡、互惠的主要方式以及對於網站的社交性主觀評估。由問卷結果可以得知，在七種互惠型的角色中，受訪的巴哈姆特使用者主要是資訊給予者、意見給予者、鼓勵者。其中，資訊給予者以及意見給予者較為類似，主要是提供相關、有用的訊息給其他有需要的使用者；而鼓勵者比較偏向情緒上的安慰或是鼓勵。因此，在之後的模型分析中會將資訊給予者和意見給予者合併分析，產生資訊與意見給予者以及鼓勵者的輔具模型、物理模型、步驟模型、關係模型和文化模型。

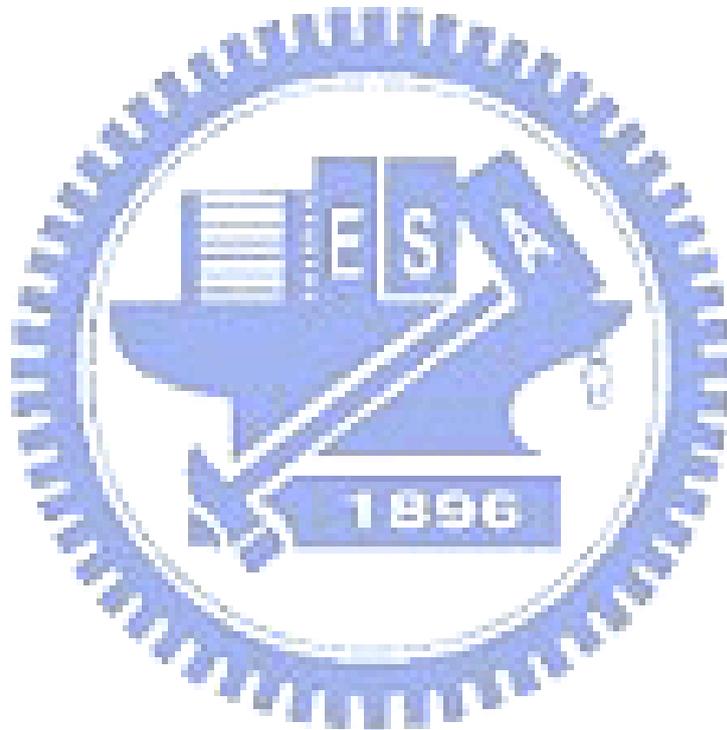


表 二十五 受訪者輪廓整理

User Profile		
地區	新竹地區使用者	
遊戲經驗	目前在玩線上遊戲、單機遊戲、動畫、漫畫感興趣。	
種族	人類、妖精	
職業	多元	
年齡	19-26	
使用年資與等級	分佈平均	
主要扮演的互惠角色	資訊給予者、意見給予者、鼓勵者。	
社交性評估	和睦相處	普通
	友善愉快	同意
	滿足目的	非常同意

四、資訊與意見給予者

根據研究先前所訂的社群互惠角色類型發現，巴哈姆特的使用者主要的互惠角色集中於資訊與意見分享者以及鼓勵者。因此，參考受訪者的訪談結果，依照這兩種互惠角色分別繪製輔具模型、物理模型、步驟模型、關係模型和文化模型。在整理模型的同時並且將結果與社交性的定義交互檢視，進而確保模型內容與社交性有關。其中在資訊與意見分享者的步驟模型可以看出，與社交性相關的重要因素為造型設計、基本資料設計以及與人互動三大面向。1. 造型設計主要是瞭解使用者如何使用巴哈姆特所提供的個人前台型塑個人造型；2. 基本資料設計則是系統自動配合角色的行為而變化的數值，像是GP職、功勳等；3. 互動面向則是強調人際互動的相關功能動態表現。

造型設計和基本資料就像是Goffman的個人前台，Goffman (1959) 認為個人前台 (personal front) 也許會包括以下項目，表示成員階級和身份的徽章和衣飾、服裝、性別、年齡、種族特徵 (racial characteristics)、體型和外觀、心情 (posture)、說話模式 (speech patterns)、面部的表情 (facial expressions)、身體的姿態 (bodily gestures) 以及喜好 (like)。上述這些前台工具巴哈姆特幾乎都有用到，透過這些媒介所傳送的符號有些也許是固定的，有些則會變動，例如，種族的特徵就是固定的，使用者一旦註冊選定種族就無法更改，但是面部的表情、服裝、配章，就是屬於變動的。這三大面向會在步驟模型中仔細的

歸納出流程、考量因素以及遇到的問題。

在模型繪製的圖形中，不同的單位會以不同的幾何圖形表示，其中菱形代表行動（action）、中斷（breakdown）以閃電符號表示、行為者（behavior）以圓形表示、使用者的價值觀或其他行為的影響因素（values or factors）以矩形表示、而使用輔助工具（artifact）則以具有弧形角度的方形表示下圖二十一為本研究中各個模型組成要素的圖型定義。



圖二十一 關係式階層法模型組成要素

（一）、 輔具模型（artifact model）

輔具模型中除了上述提到使用者會應用不同的電腦應用軟體來輔助他們使用巴哈姆特網站之外，資訊與意見分享者的輔助工具輔助他們說明文章的內容、加強說明以及增加可信度、此外他們也會透過Email以及線上遊戲平台分享有用的資訊或者是幫助其他玩家。不僅如此，MSN等時通訊軟體有時也會用來發展網站以外的人際關係。

1. 輔助文章說明

使用者在張貼文章時為了要進一步說明自己想要表達的意思，或者是加強自己論點的可信度與生動性，會使用像是繪圖軟體、網路相簿等其他工具。

UserL：有阿，比如做一些投稿的作品集或是做一些解說圖就會用photoshop或是illustrator，還有coredraL...。...比如像最近不是有車禍，車上塞七個人，我就畫示意圖，我們大家在研究，一個小車子要怎麼塞七個人，我就畫一個設計圖。

UserM：...打完以後再增加一些連結佐證。他可以增加連結，像這樣子就可以讓大家連一下。我有時候會這樣用，當我可能要貼圖片。我

可能就先將圖片放到無名小站相簿，然後再連結。大部分是這樣，因為奇摩的相簿很爛。很容易網址連結失效。有時候會這樣，我就覺得很討厭。

2. 分享與協助他人：Email以及線上遊戲平台

另外一種會使用到其他輔助工具的目標就是為了要進行分享，因為網站中無法提供與個人電子信箱互通的功能，因此使用者自行使用複製貼上的方式，使用電子信箱分享文章。另外一種幫助他人的方式則是透過線上遊戲的溝通平台，學習遊戲技能資訊的搜尋是為了使自己在玩遊戲的時後能夠更加的順暢便利，而某些遊戲的技能需要的不只是文字上的說明，還需要更為生動的表演，因此，玩家在巴哈上知曉彼此之後，反而是利用他們真正在遊戲中活動的空間--遊戲平台，相約在線上遊戲中實際的觀看所需要學習的技能是如何被執行。

UserN：...就有些比如說他練的技能剛好跟我練的有相關性，我就會想說在版上的溝通不好溝通，我就會想說你剛好跟我同一個伺服器，就想說那我進去遊戲問你，或者實際去看他怎麼樣打怪。

統整有關輔具模型的接觸取徑和其他輔助工具之後，產生以下模式。由圖可以發現使用輔具的原因相當廣泛，幫助他人或是分享一些有用的資訊時由於需要檔案的傳輸所以會使用站內信箱或電子郵件；有時候協助他人處理在遊戲中遇到的問題必須要在遊戲的情境之下加以說明，因此會利用遊戲的平台。此外，為了要輔助文章的說明一些繪圖軟體的使用可以讓想要分享自己意見或是資訊的使用者更能清楚表達自己的意思。最後，要發其他人際溝通的管道時，較為普遍且即時的即時通訊軟體仍然是一個好用的工具。下頁圖二十二為資訊與意見給予者之輔具模型。

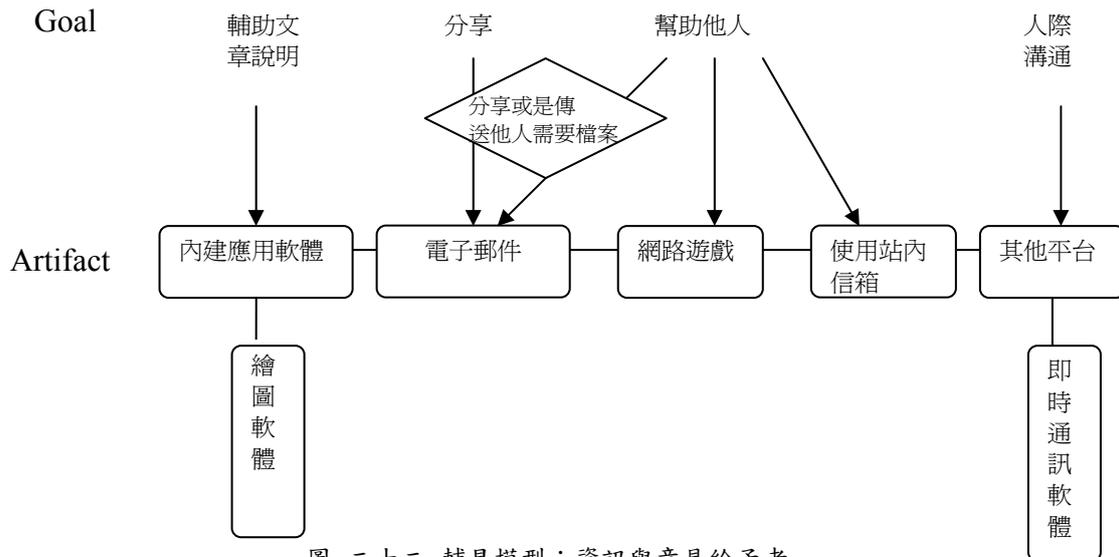


圖 二十二 輔具模型：資訊與意見給予者

(二)、物理環境模型

有關於使用者如何利用空間環境來使用巴哈姆特具有以下幾點發現，使用情境主要和密碼的記憶、資訊貯存和管理、輸入的工具（滑鼠或是鍵盤）以及切換視窗的頻率有關。下表十為物理環境模型的三大使用情境與影響的面向

使用情境一：在外使用

在外使用電腦連線至巴哈必須要有貯存搜尋到的各種資訊的裝置，其中一種處理辦法是直接利用網路中的電子郵件作為臨時貯存的場所。也有受訪者表示，若是在外使用電腦不會登入自己的帳號使用巴哈，而在家中的電腦中密碼是自動記憶或是有記事本輔助記憶，因此也無須常常記憶密碼。

使用情境二：邊吃邊用

另外，使用者提到使用滑鼠或是鍵盤的差別在於連線當時的手是放在哪裡。若是放在電腦鍵盤上面則會直接用打字的方式連至巴哈，若否則是使用滑鼠。另外，若當時是在吃東西，則使用滑鼠是較為方便的方式。

UserO：我一開始是使用WEB版，過一陣子才知道有BBS。可是還是沒有在用。主要是我不習慣用BBS，BBS不能用滑鼠，這個我很不習慣。我常常一邊吃東西一邊玩，要用鍵盤對我來講很麻煩。我常常連

打字都要用滑鼠按，用螢幕小鍵盤，因為吃東西只剩一隻手。

使用情境三：邊用邊玩

因為巴哈查得的資訊主要是用在電玩遊戲中，因此，有的使用者會同時查詢資訊以及玩線上遊戲。因此，使用巴哈時會有經常切換視窗的需求。

UserP：比如說我現在要找那個攻略，我要進去..我會這樣看。看完後我大概就縮下去然後開遊戲出來玩。或者是我遊戲是視窗的話，視窗版的大概是這樣，那我就會點下面這裡邊看邊玩。

表十 物理環境模型與影響的面向

使用情境	影響的面向
情境一：在外使用	密碼記憶、資訊貯存和管理
情境二：邊吃邊用	使用滑鼠或是鍵盤輸入
情境三：邊用邊玩	提高切換不同視窗的頻率

(三)、步驟模型(sequence model)

資訊與意見分享者的步驟模型中主要的動機及引發動機的因素有三種，繪製出的步驟模型如圖二十五所示。

1. 對角色裝扮的功能感到興趣，想要透過這個功能得到肯定與重視

為了要能夠有充分的資源使用巴哈姆特的角色扮演功能，為自己的虛擬角色購買裝備，使用者必須要提高自己的等級。其中的一種作法就是積極的發文產生貢獻並藉由他人對自己的肯定提高自己的GP值或巴幣。使用角色造型設定的動機與目的稍微具有男性與女性的差異存在，女性有稍微較多的人是基於喜歡裝扮不同的造型、好玩的原因使用造型設計的功能，雖然女性受訪者中也是有人會無視於系統的這種功能。除此之外，有人認

為巴哈的造型精靈具有激勵使用者的作用、也有人基於好奇、炫耀、想要在眾人中凸顯自己、打發時間、不用白不用等原因使用造型精靈。

然而，大部分的使用者仍然認為巴哈角色相關設計功能缺乏具有區隔性的角色功能應用，並且與自己原本的預期有落差。因此，雖然造型設計的功能在某種程度上來說影響使用者的使用行為，但是關於角色形象對於角色行為變異性上的影響顯得相當微小，也就是說大部分使用者是為了享受裝扮的樂趣而使用，在使用的過程中不會因為對於職業、種族在意義上的理解而影響使用的行為。

UserC：我原本以為是像文字型RPG，就是一般我們看到的遊戲都是圖形介面。我以為是你可以點某個選項，他就會寫去原野打怪，可能會隨機遇到怪，就全部都用點的介面，然後去攻擊。就是直接在網站裡面玩文字介面的遊戲。但是後來感覺不是，就還是要PO文，賺經驗值。我記得他之前好像有說要類似那種系統，後來又沒有，後來我就比較少用這個。...我覺得他可以設計成，像某個角色如果PO文章的話可以有多一點的經驗值，或是巴幣，像盜賊他就可以拿到多一點巴幣。類似這種的。像你PO文章如果你是盜賊應該就可以有多一點巴幣，劍士的話可能就可以有多一點經驗值。如果有不同功能這樣比較會有人在意。

UserE：如果他有開放一些遊戲的功能，就要發揮一些法師的特長。

UserC：因為劍士比較帥，遊戲中暴力型角色的力量比較強，一般劍士力量是最強的，像盜賊、弓箭手就是敏捷比較強。

問：剛剛提到妖精通常比較正義、敏捷，那法師呢？

UserE：法師就是魔法，然後直接在遠的地方就可以把敵人快速殺掉。

問：那如果他的職業，比如說他是初心者或不是初心者，或他是劍士或是法師，對你來講會有什麼樣的不同？

UserG：我覺得好像沒什麼差別，因為我覺得他們的職業跟網路遊戲不大一樣，因為他沒有用真正的去玩，只是一個身份而以。代表你在

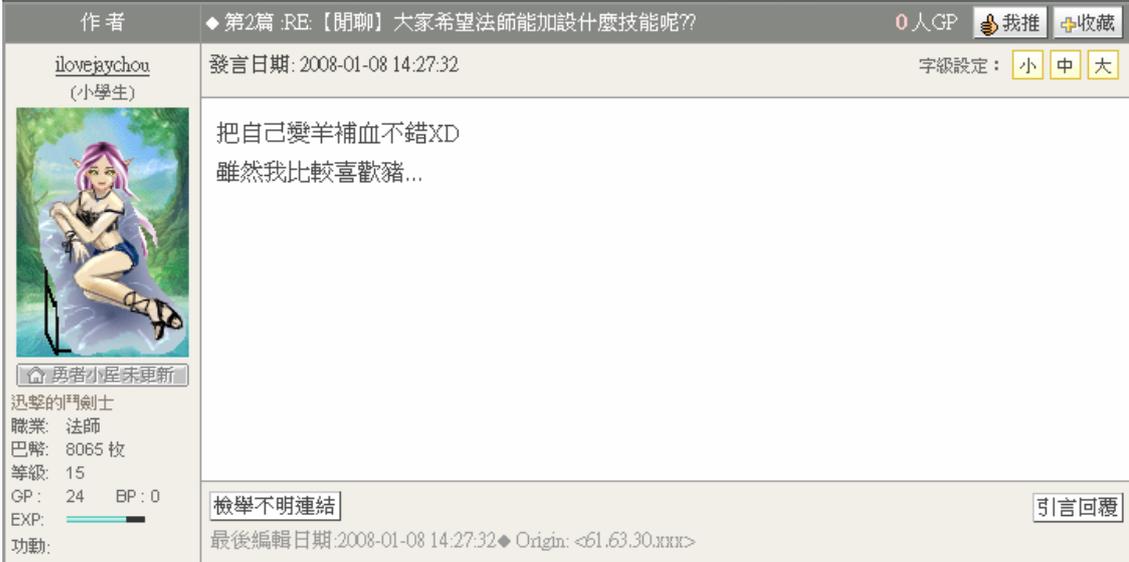
巴哈姆特裡面的身分，好像沒什麼差別。因為我在網路遊戲中比較常玩的就是法師，我覺得妖精滿帥的，一般人比較神秘，所以我就選。就是集兩個共通點。

問：所以法師在遊戲中的最終目的或是責任精神是什麼？

UserG：我覺得應該沒有精神，大家都是想要等級比較高，都在看裝備比較好或是等級高，大概所有職業都是這個目的，看誰錢比較多。

2. 看到他人的提問或是有興趣的文章，在發表意見之前想要確認文章的價值及發文者的可信度

對資訊與意見分享者來說可信度是一種綜合網站內所有相關數值或畫面的評估，這些資料套用Goffman的個人前台概念來看可以分為變動與固定兩種不同的個人前台（personal front）。所謂變動的前台就是指使用者的種族設定，是妖精或是矮人在一開使註冊時就決定，而且無法更改；變動前台會隨著使用者在網站中的經驗增加、發文增加而有所不同，例如巴幣、GP值、功勳、等級等，有的變動個人前台可以隨著使用者的意志而變化例如使用者暱稱或是使用者手札。綜合變動與固定前台可以作為可信度的指標。一般使用者在閱讀文章時同時也可以看到發文者的相關前台資訊（如下圖二十三）。



The screenshot shows a forum post interface. At the top, it says '作者' (Author) and '第2篇:RE:【閒聊】大家希望法師能加設什麼技能呢?' (Post 2: RE: [Chat] What skills do you hope for a wizard to add?). The author's name is 'ilovejaychou' (小學生) and the post date is '2008-01-08 14:27:32'. The post content is '把自己變羊補血不錯XD 雖然我比較喜歡豬...'. The user's profile information on the left includes: '迅擊的鬥劍士' (Swift Strike Warrior), '職業: 法師' (Class: Wizard), '巴幣: 8065 枚' (Bahamut Coins: 8065), '等級: 15' (Level: 15), 'GP: 24 BP: 0' (GP: 24, BP: 0), and 'EXP: [Progress Bar]'. There are also buttons for '我推' (I recommend), '收藏' (Bookmark), '字級設定' (Font size), '檢舉不明連結' (Report suspicious link), and '引言回覆' (Quote and reply).

圖二十三 瀏覽討論區文章時，使用者可以直接在文章旁的欄位查看作者的相關基本資料。

使用者運用基本資料評估角色可信度的方式不盡相同，資歷較淺的、

較為謹慎的使用者會綜合多種資訊來做判斷，資歷較深的使用者有一套自己的標準用以衡量新手與老手之間的區別。這個結果剛好和Rutter J.& Smith G.的研究結果具有相似性，他認為回文者的適當性（包含權威和資格的認可）有助於網站社交性的提升，但是他的研究指出可信度的重要性卻沒有設計範例指出如何提供可

綜合來說，可以用來評估可信度和文章價值的依據有發文者的發表文章數、上站次數、基本資料點閱率、角色造型、角色職業（是否轉職）、等級。

3. 透過一對一的溝通管道分享資訊：避免筆戰、提昇溝通效率

巴哈姆特的站內信類似於電子布告欄，自成一個系統，而且無法與外面的電子郵件互通。站內信的使用動機為避免、控制筆戰發生；傳送私人訊息。

使用站內信的主要原因是因為討論的事務涉及到私人意見和資料的傳輸、討論被禁止的主題、另外當討論已經轉變成筆戰時，為避免自己的文章在討論串中成為被撻伐或是爭議的對象，因此在交換意見時會使用站內信進行溝通。除此之外，當使用者欲傳達之訊息是要給特定的人並且包含自己的私人訊息時就需要使用站內信。

UserF：因為那時後版主已經呼籲讓這個筆戰停止，就很多人在勸。有些人就會勸架，那時後血氣方剛，看到有人在勸架，版主就說假如再不停我就要鎖住這一串。我就停然後發他信...

UserB：我會覺得他講的話很有道理，我私底下贊同它，可是我不想要在上面跟大家吵的時候，我會選擇回信給他。

使用者使用站內信遇到的問題為溝通效率低、漏信問題以及通訊錄管理功能不明顯。有使用者認為站內信的溝通的效率低。有使用者認為email要找很久才找的到，而且感覺要填寫很多的字後才能寄出去，因此使用者比較偏好類似手機簡訊的功能。

UserM：我覺得EMAIL要打好多，簡訊只要打一點點就好了，有這種感覺，就是EMAIL一定要打一大片才可以接受。...然後內容這麼大一

個你就會想要把多一點東西可是有時候就不知道要打什麼。遊戲基地的傳訊會加入名單，例如你可能跟這個人很好，好友名單那樣。這邊沒有好友名單，就要自己再去找到底帳號叫什麼。

另外，站內信主要的問題在於聯絡的對象並不常使用巴哈姆特，因此，信件寄過去後無法得知對方是否收到，甚至等到幾個月之後才收到對方的回信。另外，有新信到時必須要按「重新整理」才能夠收到新信件，這也是一項使用的問題。在通訊錄的管理方面，雖然巴哈姆特有好友名單的功能，但是16位受訪者中僅有一位使用，其他受訪者都不知道有這項功能，可見信件的通訊管理在可見性上需要改進。下圖為資訊與意見分享者的步驟模型。

4. 引發發表文章的因素眾多

在巴哈姆特中發言與否牽涉到許多的考量因素，使用者發文的主要動機為，自己的文章有被重視的感覺、想要進行職業轉職或是賺巴幣購買裝備、有認識的人發表文章、看到有可能錯誤的消息想要與他人討論、有感而發以及新遊戲的討論這幾種考量。

使用者表示，若自己的文章有人回應則可以感受到被重視的感覺，因此會有動機要繼續發文，還有使用者受到職業種族的影響，積極發文的目的是要累積巴幣，這個時候對於發文的品質較不要求或是當討論的遊戲是屬於剛出來的新遊戲時，會有許多的問題、許多未發表的主題、精華區也還沒有很完善，因此使用者在這個時候會積極的發言。而在執行發文任務時主要遇到的中斷在於遊戲分類以及發文方式的問題。有一位使用者不瞭解「引言回覆」與「發表文章」這兩種發文方式的差異，另外，由於一款遊戲的分類同時滿足多種分類標準，除此之外，有的遊戲的英文名並沒有統一的中文名稱，因此使用者在尋找遊戲的討論版時會有找不到的情況發生。

問：回文速度快或慢你覺得會有什麼樣不同的感覺？

UserE：就是這個問題受人重視的程度，也是代表感覺上這個文有人在看就會讓自己想要繼續發。或是以後可以在來這裡問問題，不會說問問題像是石沈大海。

UserC：之前有隨便回，因為種族系統才剛成立沒多久，我那時候為了要衝上10級要轉職，所以就隨便回文。其實就是回比較沒有內容，是為了回文章而回。

問：那你會自己張貼一篇文章嗎？

UserN：一開始會，就是當這個遊戲還沒有很起來（就是玩的人比較少，還沒有那麼多文章量的時後，連精華區都找不太到答案）的時後會問問題，可是到後期現在精華區裡面幾乎都可以找到，所以就會去爬裡面的文。然後找到就好，就比較不會發問。

使用者不發文的原因主要是因為，覺得自己文章品質不夠好，這其中牽涉到可否達到討論版對於文章內容的要求以及相關主題是否已經討論過；另外還有因為認證麻煩、懶惰、正在擔任版主、副版主的職位以及遊戲發展已經很成熟了、對於介面不熟悉、對於所玩的遊戲投入很深。以上這幾點都會讓使用者不想發文。

有的人對於文章品質要求很高，希望自己文章的正確率、夠好笑、當無法達到自我的要求就不願意發文。嫌網站的認證麻煩、發文麻煩的使用者也不會想要發表文章。正在擔任版主和副版主的使用者則是認為，擔任這樣的職務會使得他們看過相當多的文章，因此發文時會覺得自己發表的文章已經有人發過了，因此發文的動機就降低。另外，當遊戲已經發展一陣子時，由於有完善的精華區，因此，發文的機會也相對較少。剛註冊不到半年的使用者則是認為，對於介面的不熟悉所以不敢發文；有玩家則表示當投入遊戲的程度很深時，上來巴哈姆特只是想要找到自己所要的資訊，因此發文動機並不強烈。綜合上述四種與使用步驟相關的行為順序與動機，下圖二十四為資訊與意見給予者之步驟模型。

問：在上面發文會有壓力嗎？

UserE：我是認為有啦。因為要放惡搞文再上面就要有一些惡搞的功力或是想像。

UserH：我覺得應該是當版主的時候看的越多，所以會覺得沒有發文

的必要。變成只是說我們看你的，那你講的，講完，看完都差不多了，頂多指示管理，你也沒有什麼好發文的。像現在的版主也是，她們都很少發文。就是在我看來她們只是刪除文章的時候警告那個人而已。就變成真的很少在發文。

UserI：...比較瘋狂的時後可能下來就只是看看資料，或是回答一下問題，比較不會主動寫一些東西在上面。

問：那你會不會鼓勵人家？

UJerJ：如果我摸索的話，我會鼓勵的。因為這網頁還沒有很熟，所以就還不會去發言。像台論的話就比較會。



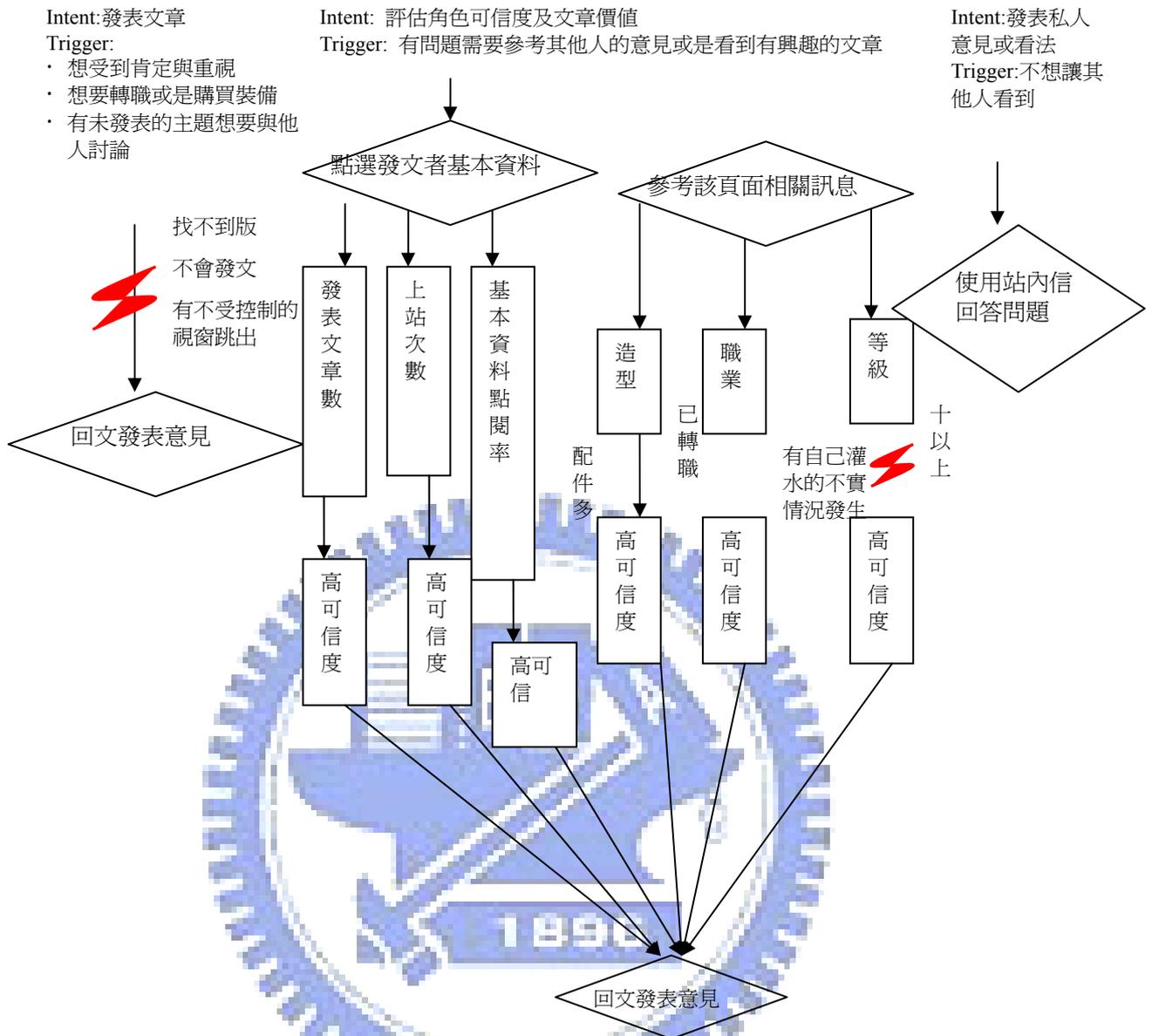


圖 二十四 步驟模型：資訊與意見給予者

(四)、 關係模型(flow model)：由資訊與意見分享者的觀點來看關係模型

在網站的活動中有許多角色牽涉在資訊與意見分享的活動裡，其中提問者是引發各個成員提供意見與分享的關鍵人物，在私底下的溝通方面，會與資訊與意見分享者透過email進行一對一溝通，也會與遊戲的資深者在遊戲中接受他們的指導。積極的形象管理者幫助提問者的主要動機是為了改善他們在網站中的角色造型、等級、裝備和巴幣，因此不只是提供協助，也會希望自己的文章

具有一定的水準和品質。資訊瀏覽者應該是網站中最大的族群，大部分的巴哈使用者，傾向在網站中隨意瀏覽他們有興趣的文章標題，當看到有興趣或是想要參與的討論主題時他們也會跳出來提供自己的意見和看法，但是對於自己文章的品質就沒有高度的要求。下頁圖二十五為資訊與意見給予者之關係模型，可以看得出各個行為者的互動方式。

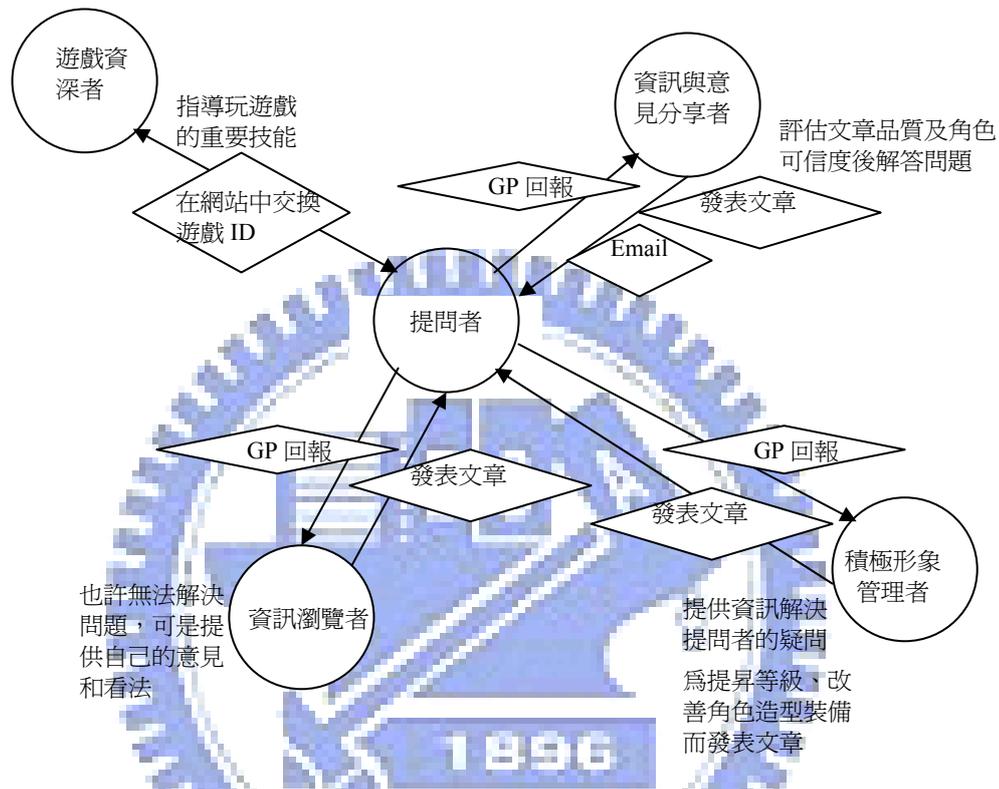


圖 二十五 關係模型：資訊與意見給予者

(五)、文化模型 (culture model)

在文化模型方面大體上可以分為資訊的給予的一方以及接受資訊的一方，資訊給予的主要角色為遊戲資深者、積極形象管理者、資訊與意見分享者以及資訊瀏覽者。遊戲資深者基於同款遊戲老手對新手的感情，會有意願在遊戲的世界中像學徒制般帶領新手逐步突破遊戲的關卡。積極形象管理者對於巴哈姆特所提供的角色造性最為感興趣，使用這些功能的動機除了純粹美化自己的角色造型之外，還有炫耀自己的能力與等級，進而希望獲得他人的尊敬。資訊與意見分享者對於自己所刊登出來的文章具有高度的要求，他們會主動的評估自己的文章品質，當要給予回應的時候也在乎發文者的可信度。資訊瀏覽者雖然平時是在網路中隨意瀏覽，但是當遇到他們同情的文章或是有興趣的文

章，基於他們的同理心以及對於網路人際溝通抱持的開放態度，他們仍然很樂意提供相關的資訊和意見給提問者。

UserA：當然妳要怎麼去瞭解這個人的心，和他的PO文品質有關係，因為如果妳是很誠懇的PO文，請人家回答你的問題，或是拜託人家做什麼事，那他是會很熱心的回應。

UserL：現在巴哈姆特最大的問題就在很多人發的品質不是很好，再加上腦袋又空空的，所以根本罵不出什麼東西來。...我覺得這種設計（職業種族）其實對所有的人來講就是一開始是還滿有好玩的，過來過了依段時間以後就覺得這種東西根本毫無...就是根本不在乎。...相處到後來其實大家都碼是看文章。

UserP：成員喔，我發現固定會回答問題的成員就是那些。那一些人應該說遊戲達人了吧，因為我發現他們回答問題還滿有次序的、還滿專業的。

問：有些人的回答很專業，為什麼會覺得他專業？

UserJ：因為他教我，比如他教我怎麼做那個指令，我發出去後就真的會那個指令會跑出來，因為我以前都嚙嚙看人家玩，怎麼會這樣？後來他教我，原來我自己也可以用這樣。

反觀資訊意見接受的一方，他們所張貼的文章的完整性、獨特性、以及文章語氣和是否遵守網路禮節都成為其他資訊給予者用來評估是否要提供協助的主要原因。文章的完整性指的是發問時是否提供足夠的細節讓其他人瞭解問題的來龍去脈，獨特性指的是是否在過去已經有過類似的文章，若已經有過類似的文章卻依然發問，會讓人覺得有不禮貌的感覺。此外，文章語氣指的是網路的禮節，提問時是否謙虛有禮，這些因素都成為提問者是否能夠獲得他們想要的資訊的重要指標。另外比較特別的一點是，具有豐富遊戲經驗的受訪者，有許多都會有想要擺脫初心者的心態，不喜歡讓人家覺得自己是新手、菜鳥，因此會比較積極的發言，爭取轉職的機會。

UserE：因為網路遊戲完久了，不管是怎麼樣，一定就是想要擺脫初

心者的狀態。

UserJ：就是因為脫離初心者吧，就等於說玩一個遊戲剛開始一定是新手，玩久了就會升級，就人家可能覺得這個人還滿九的或是還滿厲害之類的。

問：為什麼會積極的想轉職？

UserO：好玩吧，因為線上遊戲玩太多了，就對轉職是很期待的一件事。轉職可以帶給我滿足的感覺，感覺就已經在這裡好像好久了，然後發文也發很多了，經驗值也累積很多了。感覺人家看到我不一樣了。

除了與角色職業、種族相關的角色之外，使用者在討論版中發文就自然受到版規的約束，巴哈姆特藉由版規管理討論版的努力上是被大多數受訪者所肯定的，這也是巴哈姆特與其他同性質電玩社群網站脫穎而出的原因。版規也代表了使用者的角色應有的行為規範。一般而言，使用者都相當贊同版規的設立與處置，雖然仍然有一些搗蛋者喜歡挑戰權威，雖然認同版規存在的意義和重要性，卻仍然會想要違犯版規。版規除了引來一些挑戰體制的使用者之外，版規的處理也會產生一些特權的問題，與版主較為熟識的使用者會藉著與版主的有好關係，因此在觸犯版規時享有不同的待遇，這一點讓使用者有不公平的感覺。

UserD：版規重要阿，因為如果沒有就像無政府狀態，黑特版就是常常無政府狀態，有什麼事就上面寫，就算了，個人資料、盜連都跑出來。

UserE：對，因為這裡的人很多，如果沒有好的管理，就不會有好的東西。

問：所以你對於網路上面一些版規你都會覺得滿合理的？

KserK：要看。因為其實有一些其實是滿不合理的。我以前有在別的遊戲版上面，就會有特權。可能是版主的朋友或是什麼的。然後可能之前的版主有這樣的規定，他就這樣不見了，就那個規則被刪調，因為他的朋友犯了這個錯，然後他為了不使他的朋友受到處罰。

UserL：版規當然是要遵守，但是我就是不想要遵守。但是我不活在體制內的話也應該要有一個理由，但是我是沒有理由的。純粹要搗亂，其實我這樣子做是不太好，但是我後來發現很多人都喜歡我這樣子，就後來很多人不知道是受我影響，就是開始鑽這種東西。

一般來說，巴哈姆特的使用者根據以下四種方式不定時的被提醒版規與站規，分別是被處罰的經驗，這其中包含看到別人被處罰以及自己觸犯版規時的經驗、觀看討論版的版規專區、認證時的提醒、其他網友的提醒以及測驗，其中測驗又包括轉職測驗的影響以及會員測驗的影響。認證是巴哈姆特特有的一項措施，為了瞭解自己的有效會員數，每半年會進行電子信箱的認證，在認證的時後系統就會提醒使用者有關版規的注意事項。會員測驗則是在註冊成功後若通過有關版規的會員測驗則方可進行發文的動作。轉職測驗是當使用者的等級爬升至十級時，可以進行轉職測驗，在此時也會有版規的相關測驗。因此，我們可以說，巴哈姆特在版規的執行上十分善盡提醒的責任，而其他像是禁發注音文、禁止灌水、禁止辱罵、禁發一行文、禁止討論外掛等規定則被許多受訪者認為是基本的網路禮儀，只要使用網路有一段時間的使用者都會自然的知曉這些規範。整理各個行為者之行為考量因素之後，畫出相關的文化模型如下圖二十六所示。

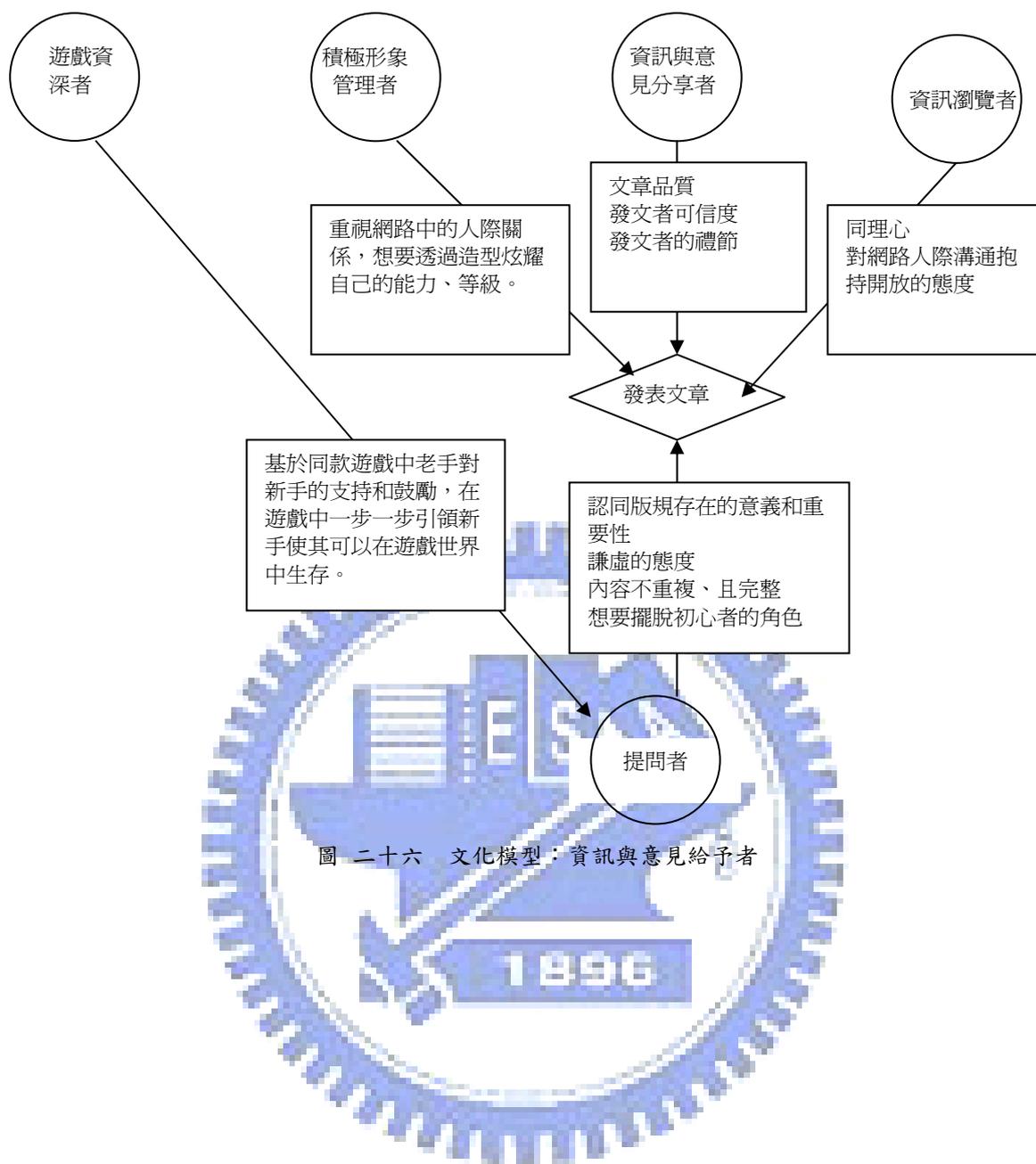


圖 二十六 文化模型：資訊與意見給予者

五、鼓勵者

(一)、 輔具模型

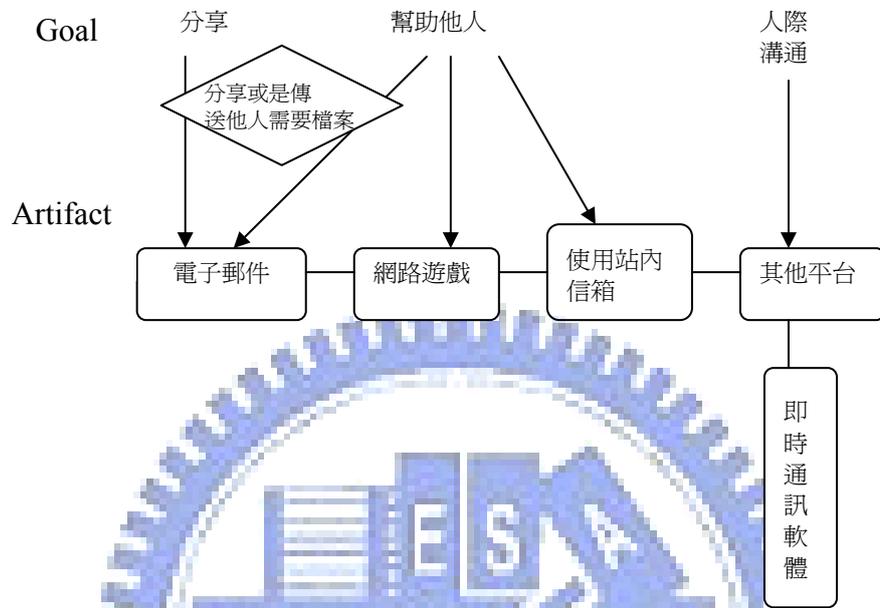


圖 二十七 輔具模型：鼓勵者

如上述的資訊與意見給予者所提到的，受訪者還會運用其他輔具來看他人溝通，而鼓勵者主要應用的輔具與溝通的管道有密切關係，包含電子郵件、網路遊戲平台、站內信箱或者是即時通訊軟體。

(二)、 物理環境模型

鼓勵者的物理環境模型與資訊與意見分享者一致，因此省略。

(三)、 步驟模型

在巴哈姆特中鼓勵者的行為表現很有限，主要還是透過文章發表以及給GP的方式，展現自己對於其他成員的支持和鼓勵，進而讓他們有親切溫暖的感覺。然而根據其他使用者的使用經驗表示，有的版會提供生日快樂的祝賀email或者是小簡訊的功能，可以在站上傳簡單的訊息。訪談過程中使用者提到，點選率的提升、回應文增加以及有小簡訊的祝賀生日都會讓使用者感受到溫馨的感覺，後面兩者的感受經驗是來自於電子布告欄以及其他電玩遊戲社群網站的使用經驗。溫馨的感受也牽涉到發表文章時，有他人的安慰和支持，尤其是一對一的互動，更可以讓使用者感受到溫馨的感覺。此外，討論版整體的發文的主題、風格也會影響到親切感的形成。下圖二十八整理出如何運用溝通工具避免使用者觸犯版規或站規、提升使用者正面情緒。

問：看到有人定期來這邊關心你，你有什麼感覺？

UserM：可能就覺得還滿溫馨的，有人關心我耶！好神奇，這樣感覺還不錯，有人關心的感覺其實很好..。

UserD：因為HATE真是溫馨阿。以前的HATE版是溫馨的。所謂溫馨是因為你半夜PO個文，人家會跟你閒聊一下或推文。但是現在根本就是PO個文但是沒有人要理你。因為你不是名人，或是你的東西不夠聳動。問題是我不是要這個阿。

UserM：有時候我在設定上面可能我生日顯示幾號，就會有不認識的人，可能我常在那個版出現，就會有不認識的人就說耶！你生日到了，生日快樂。這樣子。就覺得好溫馨喔。類似小簡訊那樣。

問：你會覺得看到好笑的會覺得親切，看到什麼樣的可能會覺得比較嚴肅？

UserF：恩，我覺得會。瑪其的話大家平時都還滿正常的。天二版比較多不正常的，因為就跟會去看那個版的玩家。跟那個版的風氣有差。

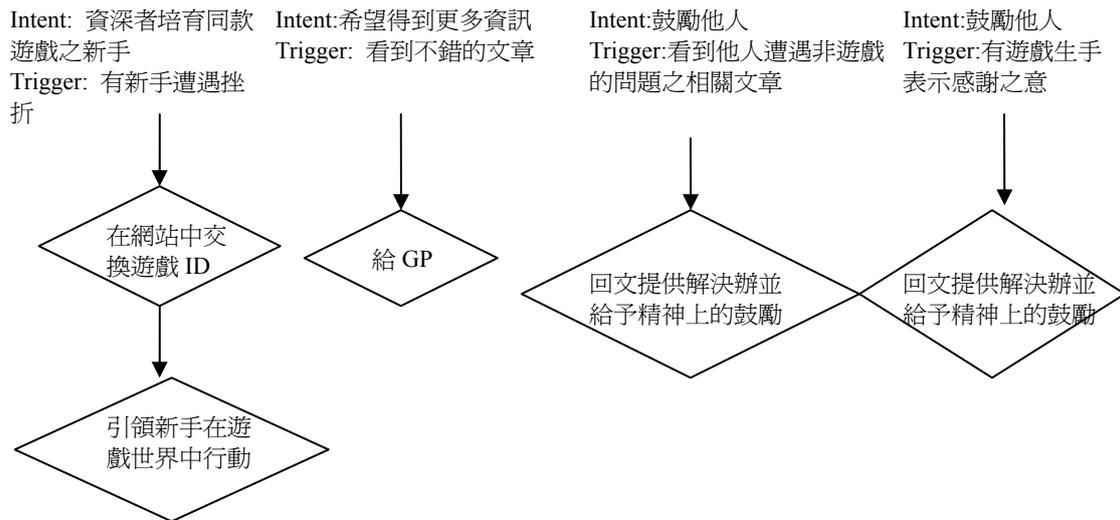


圖 二十八 步驟模型：鼓勵者

(四)、 關係模型：從鼓勵者的觀點來看關係模型

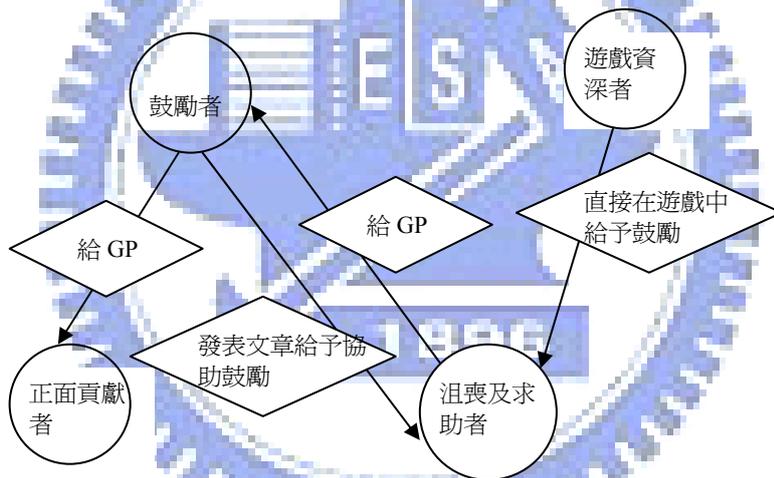
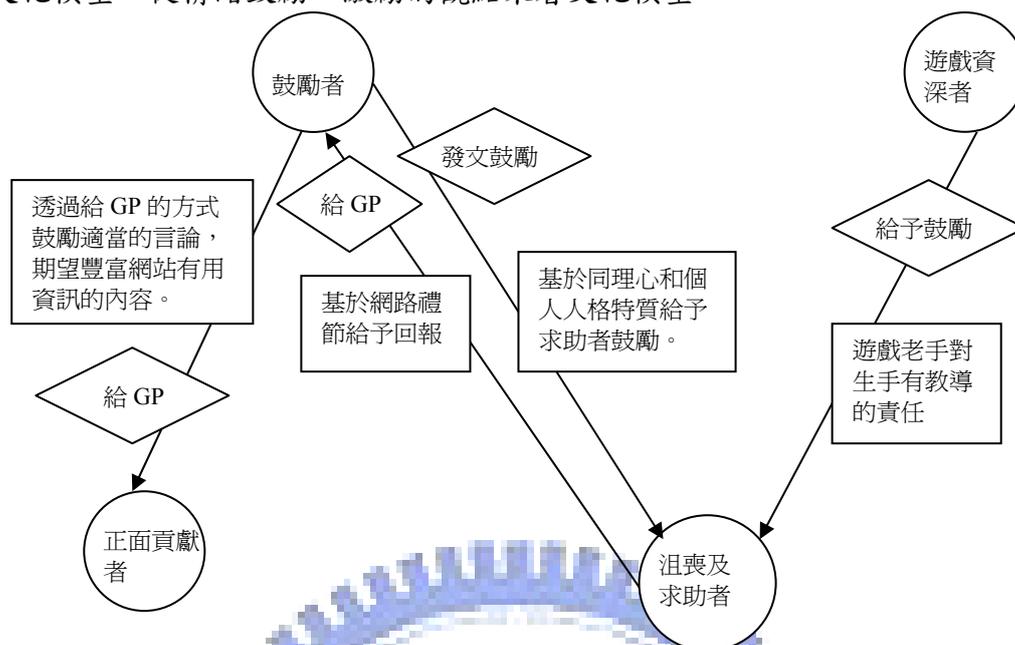


圖 二十九 關係模型：鼓勵者

上圖二十九為與鼓勵者相關的關係模型，在關係模型中牽涉到鼓勵行為使用者可以分成四種使用者，分別是鼓勵者、正面貢獻者、遊戲資深者以及沮喪求助者。鼓勵者基於鼓勵好文的出發點，願意透過GP的方式給予正面貢獻者鼓勵，並且期許他們能夠多多的發文。另一方面來說，沮喪求助者可以從鼓勵者和遊戲資深者獲得協助和鼓勵。沮喪求助者會因為繼續獲得了幫助、回報等原因會進而轉換為鼓勵者，以給正面貢獻者GP作為一種回報的方式。

(五)、 文化模型 (culture model)

文化模型：從情緒鼓勵、激勵的觀點來看文化模型



圖三十 文化模型：鼓勵者

從文化模型（上圖三十）中又可以進一步的看出不同的行為者的行為考量影響因素和價值觀。從鼓勵者的觀點來看，鼓勵的原因是因為巴哈姆特本身就是以提供遊戲資訊為主，因此若能透過給予 GP 的方式鼓勵良好的發文者對他們或是整體成員都有幫助，因此更可以獲得更豐富、有用的資訊內容。除此之外，鼓勵者也會基於同好間彼此的情誼、同理心和想要關懷他人的人格特質給予沮喪求助者鼓勵和支持。個人特質是無法控制的因素，因為涉及到使用者本身的個性和生活經驗影響。基於無損於己的理由幫助他人的受訪者表示，只要不危及自己的利益，幫助他人是無傷大雅的行為。另外這也和本身個性有關，有的受訪者表示，自己的個性天性就是樂於助人，不管是在網路中或是現實世界中都一樣。也有些受訪者特別具有同理心，可以設身處地的為需要幫助的其他人著想。心情也是影響互惠的一個重要的因素，但是受訪者對於這樣的情況無法再多做詳細的解釋。

沮喪求助者從一方面來說，基於網路禮節，這個大部分成員都認為是重要的網路行為標準，會透過給予 GP 的方式展現他在網路中的行為規範，進而獲得其他成員的認同。其次，沮喪求助者有時候同時也是遊戲的新手，這時候遊戲的資深者，會因為老手對於生手的責任、期許，或者是基於過去受過類似幫助的經驗，會給予沮喪求助者鼓勵。

六、 模型整合與社交性準則探討

(一)、 輔具模型

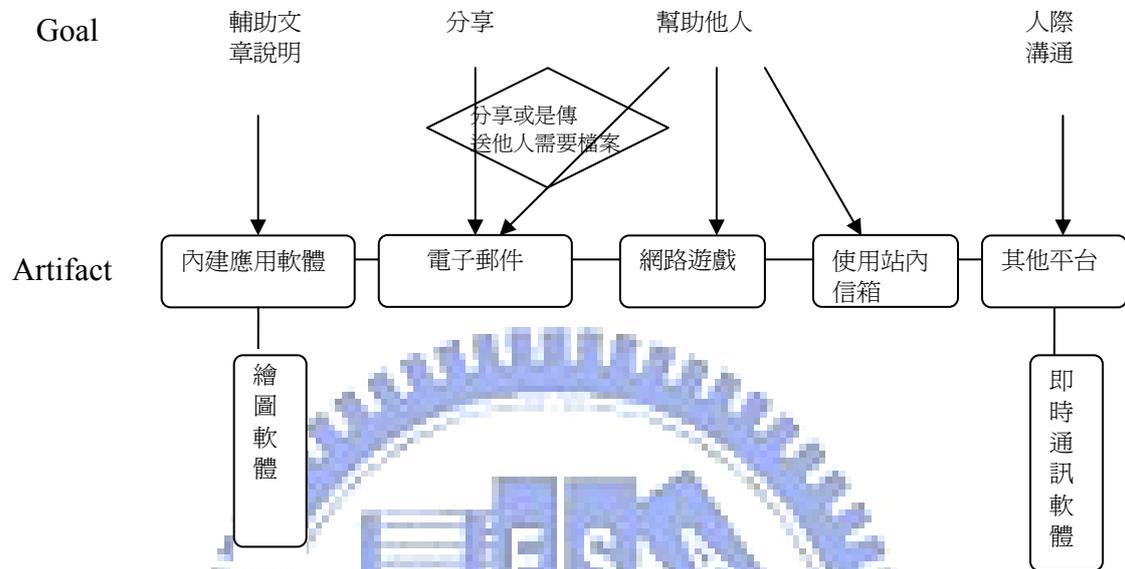


圖 三十一 整合模型- 輔具模型

(二)、 步驟模型

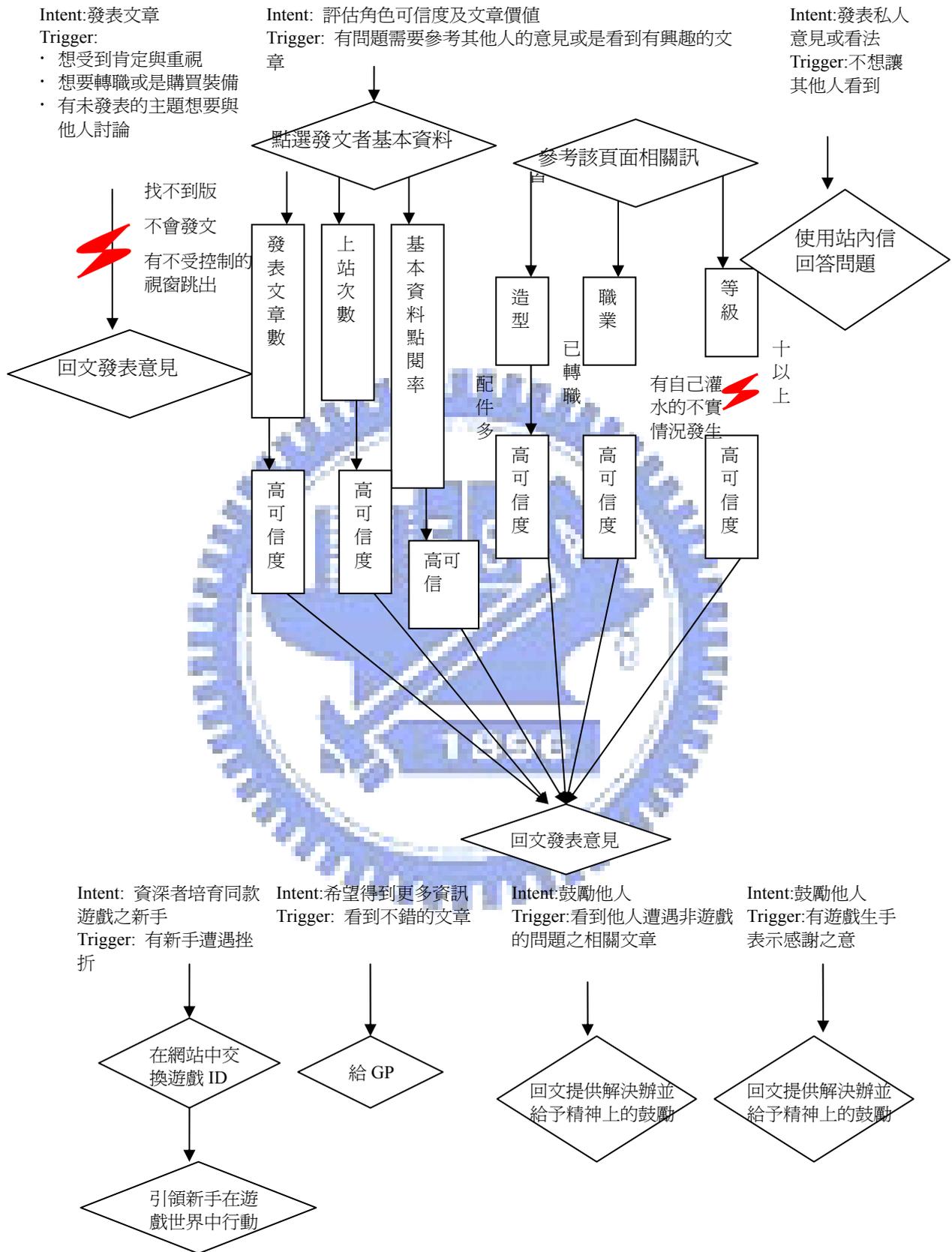


圖 三十二 整合模型-步驟模型

(三)、關係模型

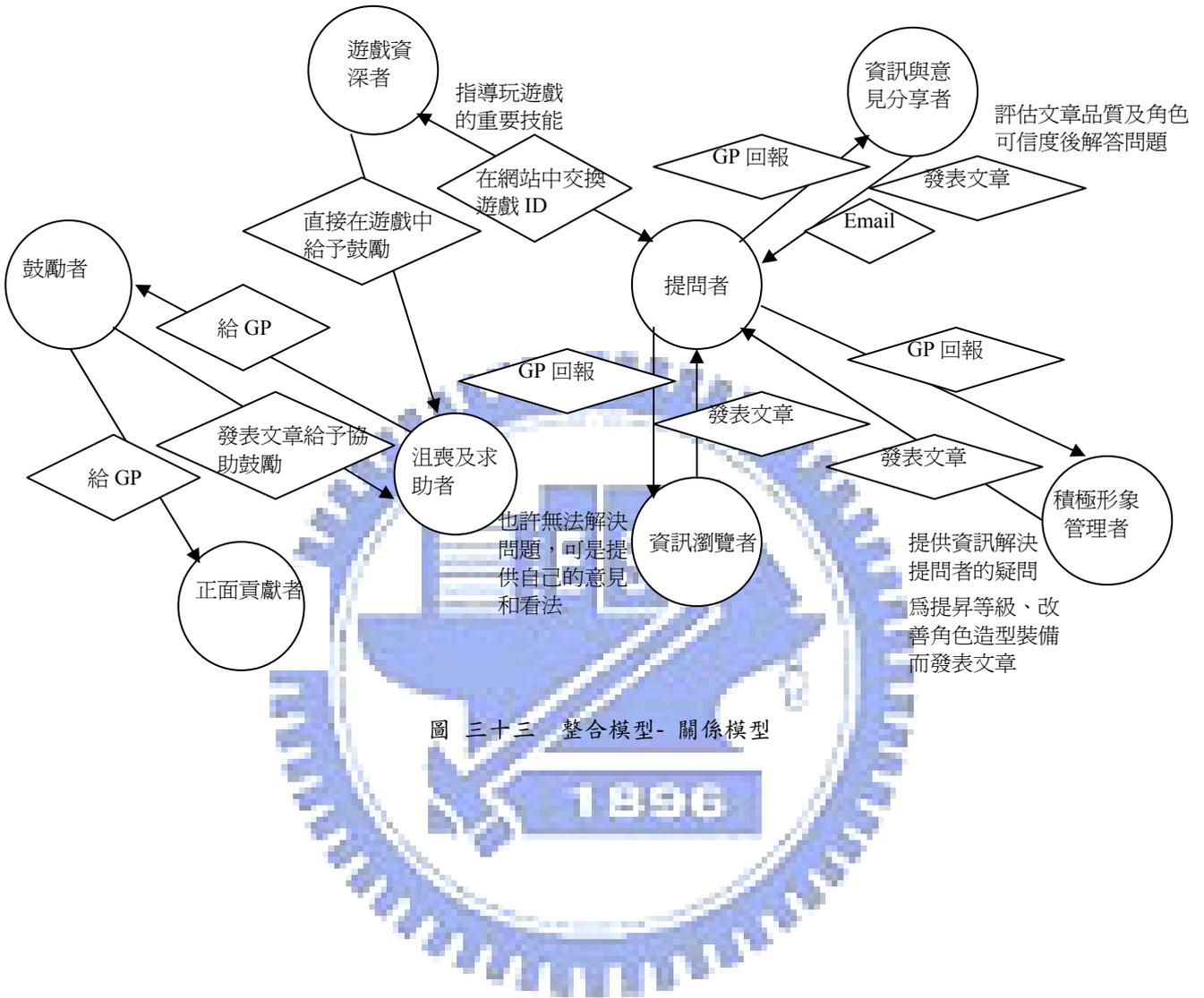


圖 三十三 整合模型- 關係模型

(四)、文化模型

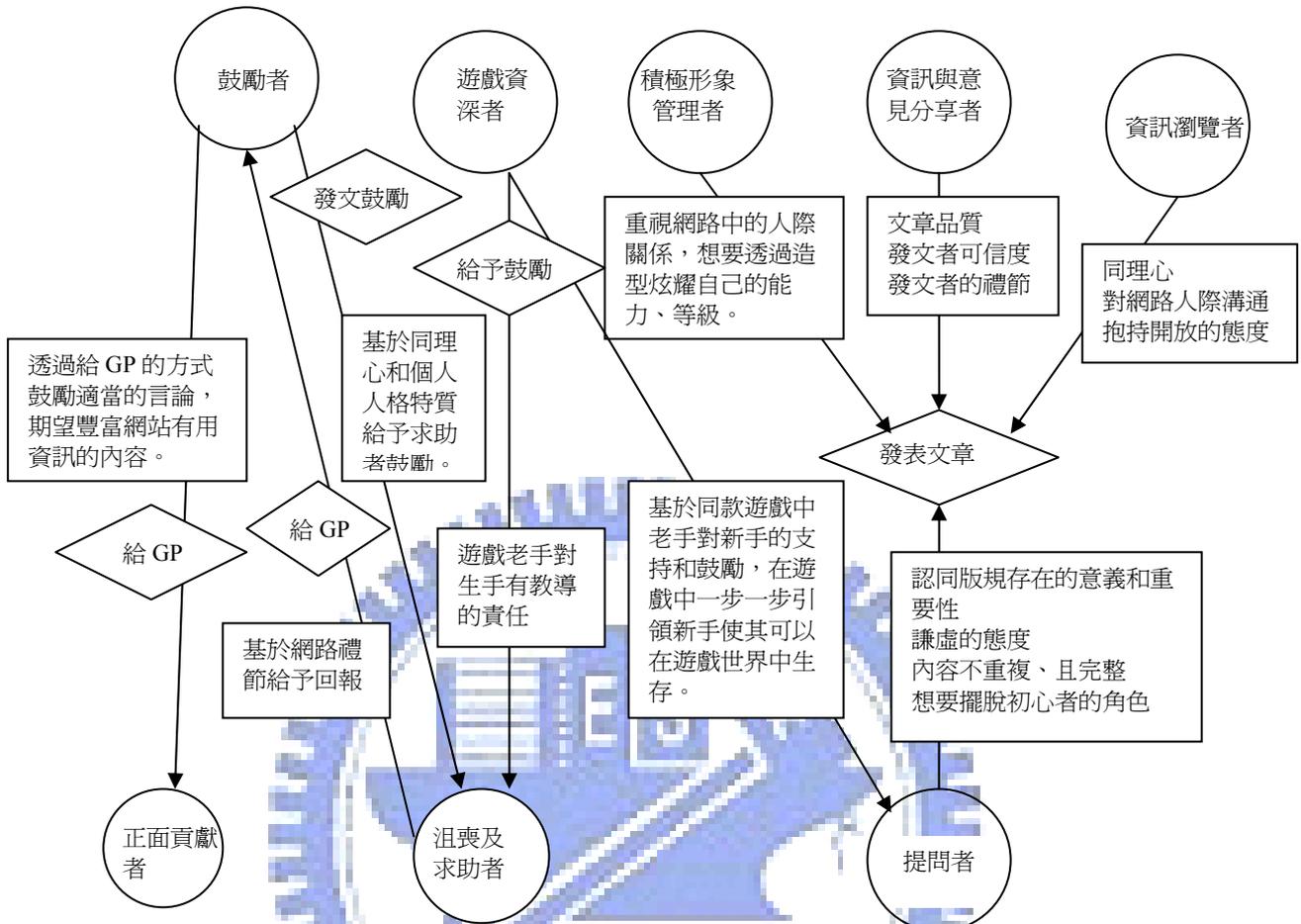


圖 三十四 整合模型-文化模型

根據上述四種重要的模型，整理出與相關行為考量因素以及系統範例，進而發展出與社交性目標相關的主要目標、次要目標、相關社群網站管理政策以及技術結構（下表二十六）。

表 二十六 巴哈姆特遊戲社群網站相關社交性準則

主要目標	次要目標	社交性政策和技術結構	
		政策	技術結構
提昇網站內容的品質	讓使用者可以清楚表達想要表達的意思	增加輔助文章說明的工具	提供檔案分享的功能或輔助文章說明的軟體，例如繪圖軟體。
減少溝通問題	避免筆戰的負面情緒蔓延	善用電子郵件等兩人，一對一的溝通工具。	增加水球、小簡訊、站內信的功能，並且使這些功能放在清楚、方便獲得的位置。
	在分享特定資訊時有一對一的溝通管道。例如網路遊戲ID或是MSN帳號。		
	降低不耐煩的感受	增進溝通與閱讀效率	強化文章搜尋功能，例如增加遊戲翻譯名稱查詢、全文搜尋的服務。 提供即時通訊軟體服務。 使用可以顯示內容數量的介面。
	有效推廣角色規範	以明確、適當頻率的方式提醒使用者版規。	在討論串上顯示被處罰者的處罰原因。 開設討論版的版規專區。 認證提醒、會員測驗、轉職測驗。
促成良好社交關係	增加溫馨感	有效率的感受他人鼓勵，尤其是透過一對一的溝通工具。	顯示個人基本資料點選率、回應文數、小簡訊祝賀生日或其他特殊節日的祝賀。
	受到重視	增加他人回覆「新增文章」、或是「無人回應的文章」的機會。	讓新發表的文章或是沒有人回應的文章放在顯眼的位置。
	結交新朋友	增加談話話題，協助提升文章品質。	將個人角色類型化並且開放給其他使用者參觀。 點選 GP 值可以看到給予支持、鼓勵的使用者帳號。
	增加溝通機會與動機	兼顧溝通效率以及使用者身份的存在感	讓每個表達肯定、正面意見的使用者向張貼文章者透露他的身份則可以進一步增加社交關係的互動。
	提高可信度	提供使用者指標用以參考發表文章者的可信度。	相關參考指標為，發表文章數、上站次數、基本資料點閱率、造型穿著、等級、特殊身份（板主、總管、站長）、參與活動獲得的名次。
	提升互惠意願	加強網路禮節	發文時提醒、建議受訪者，在請求他人協助時可以用來參考的委婉語句，例如請、拜託拜託、各位大大...等。 利用功能升級的方式，引導使用者進行版規測驗、站規測驗。

資料來源：本研究整理

伍、研究結論與建議

本研究的主要研究問題為：

- (1) 具有互惠性質的角色如何在社群中彼此互動？
- (2) 網站提供的成員管理機制如何影響成員互動？
- (3) 什麼樣的考量因素會影響到網路社群成員的互惠行為？
- (4) 與角色扮演、互惠相關的社交性準則是什麼？

其中第一點已透過資訊與意見分享者的模型分析以及鼓勵者的模型分析做了詳細的說明。第二點與第三點以下將詳細的探討，另外也多加整理有關角色形成的反思。巴哈姆特多樣化的設計方式產生許多有趣的現象，其中之一就是，藉由遊戲角色管理成員讓我們重新認識、反省角色的形成。透過分析發現，角色扮演和互惠的確會影響社交性的發展，其中以角色扮演的影響最大，而且集中在互動的部分。而且從結果也可以看出，角色扮演中促成群體合作、減少溝通問題產生的相關社交性設計有助於互惠行為產生。但是，角色扮演中有關形象設計的部份與「社交性」的發展卻不見有可以做為參考的設計範例，有部分原因是因為巴哈姆特在運用角色扮演管理會員時出現一些問題，這些問題會留待最後來做討論。在第四點社交性準則的部份，透過關係式階層法的方式將資訊與意見給予者、鼓勵者的輔具模型、物理模型、步驟模型、關係模型和文化模型，挑出與系統機制相關、社交政策相關且符合社交性定義的相社交性準則。

一、 反思角色形成

如文獻探討時所討論到的角色形成的兩大觀點，一種是在既定體制下被賦予的角色，例如母親、上司、教師；另一種是符號互動論的觀點，強調角色的可塑性以及彈性，角色本體固然重要，但是更重要的是在與他人互動之後角色所接收的回應和自身的改變，如此的一來一往才是真正形成角色的過程。

在探討「社群網站的經營者、設計者如何應用角色的扮演來達到成員管理時」，其企圖就是將角色如導演命令演員，期望使用者扮演既定的角色內涵。然而更多的證據證明，以管理社群成員的觀點來看，「角色可以被引導，不能被創造」。因為以遊戲角色來管理社群成員，期望成就網站的互惠效應時會遇到以下幾個困難。

第一點，使用者動機薄弱

根據Ashforth的觀點角色扮演的心理動機有四種，分別是身份（identity）、意義（meaning）、控制（control）和歸屬（belonging）（p.55）。身份（identity）是Ashforth主要討論的範疇，他認為身份對於角色扮演的影響尤其重要，其中又細分成自我知識、自我表達、自我和諧、自我連續性、自我特殊性和自我提升。然而，受訪者角色扮演的動機不全然是起因於身份的動機，也有部分的使用者的動機是屬於控制和歸屬。他們會希望展露自己優越的一面以及和其他成員有良好的關係而使用造型設計。

在身份動機中，巴哈姆特的使用者對於角色與自我的和諧性上感覺沒有那麼強烈，所扮演的角色在自我和諧的契合度上沒有那麼高，因為大部分是由於興趣、純粹喜歡外型、在深層的價值觀的認同上比較少看見，頂多分成攻擊、輔助兩種性質。但是他們並不會把遊戲中攻擊與輔助的角色特性帶入網站的使用行為中。受訪者表示之所以會使用職業、種族設定，並且進行造型上的裝扮的原因有很多，包含單純喜歡變換造型，覺得很好玩、炫耀、想要豎立個人獨特風格、無聊、羨慕他人的裝扮等。

第二點，網站角色在使用上無法與遊戲角色呼應

社群網站經營與遊戲設計具有相當大的差異。遊戲角色本身在設定時即使有攻擊型、輔助型的行為差異，但是在網站的規劃上，很難讓使用者發揮攻擊與輔助的特性。

使用者受到遊戲的影響，許多角色行為的思維是跟著遊戲中的角色功能、

特色在轉變，當系統無法配合這樣的角色意義時，使用者就無法進入角色，並且配合角色扮演影響他們自己的行為。除此之外，大部分使用者進行角色造型的裝扮時，是處在自我的世界之中，沈浸在自我表達（self-expression）的愉悅之中，他們期望塑造出來的是自己心目中典型的美、帥或是某一種風格，鮮少受訪者會跳脫出自己的世界與他人比較，進而期望自己的造型在眾多其他使用者中跳脫出來。這樣的使用方式也減少了在自我特殊性上的使用動機

第三點，缺乏文本讓使用者深入角色。

每一套遊戲都有一套文本讓使用者可以深入角色的個性特質、了解角色的能力，遊戲透過故事情節發展的情境，營造並且加強使用者對於角色本身的認同。然而社群網站確缺乏這套文本來輔助使用者更遵守角色該有的行為。因此，運用遊戲角色來管理社群成員角色是有一定的困難。

第四點，模仿以及造型與角色的矛盾造成角色模糊

除此之外，遊戲的世界中有共同為大家所喜歡的明星人物，因此有意無意間造成互相模仿的現象，因此，就個人來說自己是獨特的自我，思考裝扮、挑選人物，但是就他人來說，看過了上百上千的角色造型之後，其實，最終，並沒有真正展露個人特質與意義的感覺，畢竟除了代表思想的文章之外，代表的外在形象的角色造型在眾多的同好的世界中逐漸模糊，因此也就無法影響他人的觀感，除了美感的相似而造成彼此的親近之外。專注在自我的造型上，自然也就影響與他人的社交關係。

就像Brett（1980）提出的觀點，一個角色的模糊性越大，這些模糊性的指標包含角色行為的優先順序，評估角色的標準以及角色被賦予的期望，這些會限制角色學習的過程和效果（轉引自Ashforth, 2001）。這也是巴哈角色面臨的問題，系統帶給使用者在職業、種族上的角色模糊性太大，使得使用者無法有效學習角色。舉例來說，應該要區分種族以及職業在外型配件上的區別，以避免Goffman所提到的表演者無意間破壞自己的團隊印象，產生干擾印象的情況。

因此我們可以發現，想要以遊戲角色的管理產生互惠是有其一定的矛盾。因此，社群網站中的角色難以如遊戲文本的角色一般被創造出來，相反的，在巴哈姆特中可以看到許多蛛絲馬跡是透過網站的規範、制度來達成使用者間的互惠。也就是任務分析中的文化模型對於互惠具有很重要的影響。

二、 制度、規範與互惠

如果角色是流動的，是有彈性的，具有被塑造引導的可能性，那麼對於一個社群網站成員管理機制的設計來說，規範與制度是不可或缺的一環。依據任務角色與社會情緒角色中的互惠性角色架構，我們可以產生出一些使用者在進行互惠前需要被解答的疑問。下表二十七為本研究18位受訪者針對互惠性角色特質所填寫的問卷結果整理。

表 二十七 受訪者互惠性角色結果統計

任務角色(Task Role)	資訊給予者 (information giver)，提供資料和事實。	62%
	起始者 (initiator)，建議新穎的事實 (novel ideas)。	37.5%
	意見給予者 (opinion giver)，提供意見、價值觀和感受。	56.3%
	精心製作者 (elaborator)，給予例子、排練或是指示。	31.3%
	激勵者 (energizer)，當討論興趣低落時激勵群體，讓他們持續工作。	37.5%
社會情緒角色 (socio-emotional roles)	鼓勵者 (encourager)，獎勵其他想法的一致性、親切溫暖以及讚美。	62.5%
綜合性互惠角色	主動協助其他成員者	37.5%

資料來源：本研究整理

很明顯的資訊、提供以及情感上的鼓勵、讚美是大部分巴哈姆特受訪者的互惠行為。然而巴哈姆特的使用者為什麼會比較願意分享遊戲相關資訊、自己的意見、價值觀和感受、或是給予情感上的鼓勵與支持呢？這與遊戲社群規範制度、社群的文化面向有密切的關係。

巴哈姆特另外一個重要的特徵就是透過網站規範與溝通機制引導使用者互惠。Preece & Maloney-Krichmar(2003)認為發展共同認同的價值觀規範和控制過程是一個社群網站社交性原則的組成要素之一；Rutter& Smith認網路禮儀對於虛擬社群的社群感之形成有密切的關係。這些學者的觀點都強調規範與制

度對於社群網站設計時在社交性上的影響力。巴哈姆特在角色規範上也是自成一套系統，應用角色升級的機制來引導使用者行為，有系統的讓使用者瞭解應盡的責任和遵守的行為規範。

巴哈姆特的升級制度之所以會對互惠產生影響主要是因為，利用獎勵的方式鼓勵使用者對網站產生貢獻。而角色升級的必要條件間接、直接促進使用者產生互惠行為。在這些鼓勵當中，巴幣、經驗值與GP值對於互惠有很大的影響最為明顯如下表二十八所示。由於各項資訊均透明化的展示在個人的基本資料網頁中，因此每位使用者在網站中所累積的經驗也都可以讓其他使用者看到，這在無形中也提供其他使用者參考並且增加使用者的成就感。

表 二十八 巴幣、經驗值、GP 值對互惠的影響

	獲得方式	對使用者的影響
巴幣	以使用者「對站上所產生之貢獻度」來作為巴幣發放的評估標準。	<ul style="list-style-type: none"> ■ 獲得成就感 ■ 使用特殊的功能(造型精靈、購買服裝、裝備) ■ 獲得他人的尊敬
經驗值	以使用者「對其它網友所產生之貢獻度及本身歷練的多寡」來作為獲得經驗值高低的評估標準。	
GP 值	依據其他網友對於使用者所張貼的文章的評分。	

資料來源：巴哈姆特與本研究整理

除此之外，巴哈姆特也運用各種管道強化使用者對站規的了解，間接促進互惠行為。巴哈姆特制定規範的主要目的在於維持社群秩序、維持網站內容的實用性、加強說明有關升級制度的相關規定。因此，對於社群成員的互惠也有相當的幫助。

一般來說，巴哈姆特的使用者根據以下四種方式不定時的被提醒版規與站規，分別是被處罰的經驗，這其中包含看到別人被處罰以及自己觸犯版規時的經驗、觀看討論版的版規專區、認證時的提醒、其他網友的提醒以及轉職測驗、版規測驗、發表文章時在編輯視窗中提醒使用者避免觸犯版規如下圖三十五示。透過訪談發現，大部分的使用者對於自己曾經所填寫的版規測驗和轉職測驗的詳細內容無法記得很清楚，但是他們都知道基本的網路禮儀，而種種的測驗更讓使用者了解這些規範的重要性。特別的是，除了有形的提醒、測驗之外，無形的規範經驗反而更是加強使用者遵守規範。

1. 灌水洗板(連續張貼無意義文達四篇以上)：最重刪除帳號(無法登入本站，帳號失效)
2. 無板主哈啦板及站務問題建議區、測試區等為提供諮詢服務的區域一律不發給巴幣及經驗值。
3. 凡因違規而獲得之經驗值及巴幣，一律加倍回收；累犯者再加重。
4. 依文章內容的實用及建設性，所發送的比例也會有很大的不同(詳見新手上路>初心者指南)

主題分類： (選擇適合的主題分類，可以方便巴哈勇者們從子板區域，快速找到需要的資訊情報唷~)

發表主題：

表情符號： 開心 哀傷 驚訝 困惑 生氣 普通

發表內容： [\[增加連結\]](#) [\[增加字型\]](#)

簽名檔： 回覆至

※注意! 發表文章前請先同意本站→ [著作權聲明](#) !!

勾選此處，本文(不含引言)將套用 授權條款：姓名標示-非商業性 (說明?)

允許人們得以散布及補充您的文章，或將此篇文章轉貼至巴哈大百科，延續你的理念，幫助

圖 三十五 發文時，系統會列出有關發表文章的相關規範。

除了規範或是網路禮節影響到互惠以及一個網站的社交性，選擇的溝通機制也會影響到互惠型的角色與其他成員的互動方式，進而影響到網站的社交性。最明顯的部份就在於一對一的溝通方式、非即時的溝通方式以及溝通的效率。

不良的溝通機制會促使、增加違反版規的情形發生。此外使用者看到他人違反版規時會引起負面情緒產生，也會妨礙互惠性的社會情緒角色。因為違反版規時大多都會減低溝通的效率，引起其他使用者不耐煩的感覺，這時候便很難產生資訊上的互惠或是社會情緒上的支持。

引起溝通效率不佳的原因大多是因為，發文要求協助時沒有先翻閱過去發表的文章、使用注音文、發文與主題不符、在公共討論版上產生處理個人的恩怨用、回文的方式表達支持。因此在成員彼此有共識的情況下建立規則，增加輔助使用者增進文章閱讀、搜尋效率的功能並且有效率的施行規則與討論版中秩序的維持有很大的關係，巴哈目前版主可以用來管理版務的政策主要是在違反版規的時後可以執行水桶、鎖定、或是限定開版者。然而，版主有效的執行版規也可以避免筆戰擴大，但是這並無法停止在討論版底下的爭端。

UserF：因為那時後版主已經呼籲讓這個筆戰停止，就很多人在勸。有些人就會勸架，那時後血氣方剛，看到有人在勸架，版主就說假如再不停我就要鎖住這一串。我就停然後發他信，結果這個人也滿有趣的，他也發一長串信給我，然後很好笑的是他這個人很有趣回的信跟我的內容完全沒有相關，我就覺得這家豁我一直很想說這是不是年紀比較小的小朋友，那時後看到他這封信我就覺得很好笑，他就講一些大陸人對他很好之類的，我就想說這跟我講的論點根本就平行線不搭嘎，那時我也沒回他了，因為我覺得很好笑竟然跟一個小孩子認真。

UserO：如果用注音文有的人看了心裡會不舒服，或是就硬要假裝自己看不懂，然後版面比較整齊比較乾淨。然後禁止亂灌水也可以讓少很多亂發言的。...然後都不是重點，都沒意義這樣。對於彼此相處來講比較不會溝通不良，就像剛剛說的有人會看不順眼，然後很容易就開始吵。

UserH：因為遊戲，裡面就是會有一些白目之類的，然後有些人看不慣就會上去罵，罵人的人會被其他人看不慣，別人又會去罵，就是一直罵來罵去，已經一個筆戰的討論串。霹靂的版上面的版主，因為它上面的版算是只給一個人開，開的人不一定，反正就是有人開了她就是限定你在這...

訪談過程中使用者提到，點選率的提升、回應文增加以及有小簡訊的祝賀生日都會讓使用者感受到溫馨的感覺，後面兩者的感受經驗是來自於電子布告欄以及其他電玩遊戲社群網站的使用經驗。溫馨的感受也牽涉到發表文章時，有他人的安慰和支持，尤其是一對一的互動，更可以讓使用者感受到溫馨的感覺。此外，討論版整體的發文的主題、風格也會影響到親切感的形成。下圖三十六整理出如何運用溝通工具避免使用者觸犯版規或站規、提升使用者正面情緒。

問：看到有人定期來這邊關心你，你有什麼感覺？

UserM：可能就覺得還滿溫馨的，有人關心我耶！好神奇，這樣感覺還不錯，有人關心的感覺其實很好...。

UserD：因為 HATE 真是溫馨阿。以前的 HATE 版是溫馨的。所謂溫馨是因為你半夜 PO 個文，人家會跟你閒聊一下或推文。但是現在根本就是 PO 個文但是沒有人要理你。因為你不是名人，或是你的東西不夠聳動。問題是我不是要這個阿。

UserM：有時候我在設定上面可能我生日顯示幾號，就會有不認識的人，可能我常在那個版出現，就會有不認識的人就說耶！你生日到了，生日快樂。這樣子。就覺得好溫馨喔。類似小簡訊那樣。

問：你會覺得看到好笑的會覺得親切，看到什麼樣的可能會覺得比較嚴肅？

UserF：恩，我覺得會。瑪其的話大家平時都還滿正常的。天二版比較多不正常的，因為就跟會去看那個版的玩家。跟那個版的風氣有差。

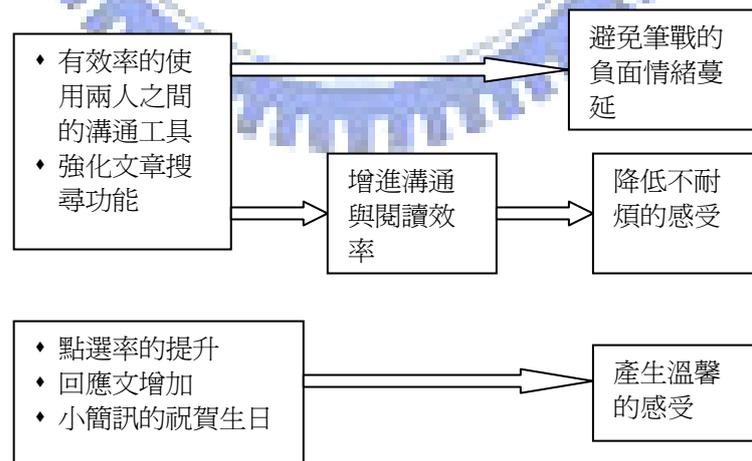


圖 三十六 透過溝通工具避免使用者觸犯版歸

因此我們可以知道，透過成員對網路禮節的重視以及資訊分享與意見提供和鼓勵者的精神，巴哈姆特某種程度的確達提昇該社群網站的社交性。首先各

種不同的網路社群成員都應該要重視網路禮節與規範，尤其是當巴哈姆特規模逐漸擴大，成員對於網路禮節與規範的遵守會強烈影響到在社群中的溝通品質以及網站的內容。比如不隨便發表重複的文章、受到他人幫助要以某種方式作為回報、不惡意攻訐等。甚至有受訪者也會意識到，當紛爭是屬於他們與特定網友之間的爭執時，會盡量以email來替代在討論版上的公開筆戰。上述這些有關網路規範的行為，有些在討論版或是網站上已經有明文的規定，但是有一些則是網友間的默契。其次就是資訊分享與意見提供和鼓勵者的精神，巴哈姆特達成社交性的方式在於這些具有互惠性角色的成員在網站中以友善的態度彼此溝通、互惠，這種溝通態度讓所有熱愛遊戲的成員都可以獲得他們想要的資訊以及得到安慰，例如資深者的責任感、具有同理心的彼此鼓勵，甚至是因為網站本身機制（想要獲得巴幣或是升級）而產生的動機來去幫助他人。基於以上種種因素讓巴哈姆特從資訊、意見和鼓勵的面向達成一個遊戲社群網站的社交性。然而網站的參與者仍然缺乏主動積極的協助、激勵彼此、提供創新性的想法等其他的互惠特質。另外，促進他們互惠的原因主要是因為網站有運用遊戲的升級制度，也提供了角色扮演等酷似遊戲的相關功能，因此提昇使用者彼此幫助的可能性。

三、強化網站管理能力進而有能力處理逐漸增加的使用者

過去曾有許多學者提出「關鍵大眾」(critical mass)的概念(Preece, Jenny & Maloney-Krichmar, Diane, 2003; Markus, 1987; Markus, 1990; Morris & Ogan, 1996)。關鍵大眾指的是一個網站要能永續經營的最低基本成員數。一個社群網站若是只有少數人使用，則會因為缺乏有用的資訊，導致難以維持原本的使用者，同時吸引新的成員。然而在目前的研究成果中，仍然缺乏量化的標準來計算不同網站所需要的關鍵大眾數目(Preece, Jenny & Maloney-Krichmar, Diane, 2003)。主要是因為有可能不同的網站類型、網站本身的規模或是成員需求會影響關鍵大眾的數量，因此應該要先找出有可能的影響關鍵大眾的指標再來進一步探討如何將指標予以量化。本研究恰好有部份的研究結果與網站的規模相關，在此提出進行討論。主要的論點在於，網站應該如何強化自己的管理能力進而有能力去處理逐漸增加的使用者。

首先，以巴哈姆特來說，影響關鍵大眾的因素可分為兩種面向，一種面向是什麼樣的情況下需要較多的關鍵大眾來維持網站的經營，這一面向與網站規模、網站主題、媒介的特質有關；另外一種面向是，網站本身應該重視哪些因素來提昇自己管理成員的效率，此一面向與相關資訊的視覺呈現、版規的實踐有關。以下將分別介紹。

什麼時候需要較多的關鍵大眾？就網站規模來說，網站本身規模設定為資訊共享、解決問題的地方時，網站內容越多越豐富才能吸引越多人使用。網站主題也會影響到一個網站所需要的基本成員數，網站主題的區隔強烈與否會影響使用者的特質。以巴哈姆特為例，使用者多為遊戲玩家，然而不同遊戲的討論版其實又會區分成不同的風格和氛圍。因此，應該要涵蓋許多主題的網站，也應該需要有較多的關鍵大眾，才可以相對豐富各個主題的內容。除此之外，媒介的特質也會影響到關鍵大眾的數量，一般來說面對面的社群可以透過面對面的溝通彼此激勵，強化彼此之間的關係；但是網路社群相對來說溝通的感受較不強烈，人際關係的強度較小，因此需要定時、定量的刺激，來吸引使用者。因此越是只依靠文字的網站，更應該要有許多的人來充實網站的內容，依靠內容的吸引力來維繫使用者，以BBS為例，受歡迎的BBS主要都是以多元、豐富的內容而得以持續經營。

強化網站管理能力進而有效呈現成員可以提供的資訊需要從資訊的視覺呈現以及網路規範的徹底實施著手。一旦網站人數增加，及需要有良好的管理與視覺呈現。最顯而易見且便捷的方式就是「檢索」或是「瀏覽」的功能。重視人際關係的網站，更是需要依據使用者重視的項目來設計檢索、與瀏覽的方式，避免網站體貼的設計成為使用者的負擔與壓力。如下圖三十七為瀏覽、檢索成員造型的方式，使用者可以依據種族、性別、人氣度等分類來查詢。

勇者評分會客室

▶ 觀看造型評分類別： 所有種族 ▾ 之 所有性別 ▾ 搜尋 參觀相本

排序方式：人氣度 | 分數 | ▾ 時間

<p>nigigigig</p>  <p>邪惡的魔法死神</p> <p>總分 0.0分(0人)</p>	<p>tts921012</p>  <p>大雷風</p> <p>總分 10.0分(1人)</p>	<p>ituski303</p>  <p>【樂園*妹妹】</p> <p>總分 9.3分(1人)</p>	<p>vickyliu</p>  <p>妖精女神</p> <p>總分 0.0分(0人)</p>
<p>c321302123</p>  <p>I am the girl who love you so much...</p>	<p>k5190279</p> 	<p>k19920304</p> 	<p>st26966</p>  <p>微播 請報名!</p>

圖 三十七 造型相本檢索、瀏覽方式

另外針對文章討論部份，文章的檢索和瀏覽需要適當的排列呈現，可以提昇溝通的效率，而根據訪談結果也發現，溝通的和諧與溝通的效率又有密切關係。如下圖三十八為巴哈姆特中火影忍者哈拉版的介面，使用者可以依據時間作細部的瀏覽調整，另可看出刊登文章者的情緒，同時列出各個主題的回覆人數、推薦人數以及閱覽人數等。

【火影忍者】 *版主: ccs904 *副板: DT00061486

找標題 請輸入搜尋字串... 搜尋 顯示我曾訂閱的看板 訂閱本板 編輯訂閱

本板板規 精華區 文章列表 水桶名單 作品介紹 新聞 玩家網站 站務意見 檢舉申訴

◎主題式列表 按照 最後發表時間 以 大到小 排列;一次顯示 30 筆 送出 發表文章

第 1 頁 共 48 頁 (共 1431 項) 1 2 3 4 5 6 7 8 ... 最終頁 第 頁 上一頁 下一頁

SONY 版 任天堂版 長篇連載 電玩攻略 NARUTO 週邊商品

全部主題 綜合討論 屍鬼封豨 最新情報 劇情心得 創作短文 繪圖創作 微軟版 人物討論 術·討論

主題	作者	回覆	人氣	GP	最後發表時間
NARUTO 【版規】火影忍者哈啦版使用手冊	ccs904	1	6669	12	6/10/20 11:51 pm by ccs904
NARUTO 【置頂】版務建議專區 [第 1 2 3 4 5 頁]	ccs904	138	2569	15	7/12/19 10:39 pm by neji72107
NARUTO 【置頂】【違規文章檢舉區】 [第 1 2 3 4 5 6 頁]	ccs904	172	2217	8	昨日 1:57 pm by spsisq
綜合討論 哈拉版異言堂V3 [第 1 2 3 4 5 頁]	hank11111111	124	3360	8	7/12/23 8:22 pm by neji72107
NARUTO 【宣導】劇情透露之文章請註明，勿在標題直接透露劇情	ccs904	3	4433	5	7/11/11 6:13 pm by neocode
最新情報 【活動】投票結果已經出爐！人物進版圖徵稿中！	ccs904	9	2772	7	7/12/29 9:38 pm by sogoc327

圖 三十八 哈拉版介面

這樣的設計是與關鍵大眾相輔相成，越是需要數量龐大的關鍵大眾的網站越是需要好的檢索、瀏覽功能；具有好的檢索、瀏覽功能的網站也越有能力處理逐漸增加的有可能增加的使用者。以巴哈姆特為例，在資訊呈現方面，各個成員角色造型的瀏覽伴隨張貼的文章，可以藉此交互加強文章發文者與角色之間的連結，但是卻沒有依據成員重視的特質，如高GP、多功勳的分類方式讓網友對角色造型加強印象是比較可惜的地方。

除此之外，因為社群網站不比一般大學社團，由於網站成員眾多，整體來說各個成員在網站中的交集並不多，互動的線索也較少（僅有文字或是角色圖片），不像面對面溝通較為生動，且有眼神且即時的互動（後來巴哈姆特有嘗試推出即時通訊的功能），因此討論內容的聚焦是各個討論版需要面臨的挑戰。如何確實讓使用者知曉版規，適當樹立版主的威權都是需要注意的面向。

由此可知，網站設計者或管理者若能依據本身設定的網站規模、主題以及運用的媒介特質來調整網站本身資訊的檢索與管理、版規的實踐，對於網站的經營應會有正面的幫助。

四、研究取徑對社交性準則研究的影響：社會觀點與人機互動觀點

(一)、 比較質化訪談與情境式探查法

情境式探查法的核心價值非常的簡單即是—到你的研究對象工作的場域，當他們在執行不同的工作時進行觀察，同時與他們進行討論(Beyer & Holtzblatt.K., 1998)。重視訪談者與受訪者之間的關係，最有效的就是學徒制的關係模式 (Master/Apprentice)，訪談者與受訪者是師徒關係，訪談者就是徒弟，以一種謙遜、開放、學習的態度，當受訪者一邊示範的同時，訪談者一邊紀錄、學習，並且發問，同時形成一套自己對於該工作的運作模式。這樣子就地觀察的好處在於，可以藉由實際的工作環境提醒受訪者一些細部的行為模式和動機。人機互動十分重視行為的順序、原因、動機和價值觀，因此行為場所的細節是重要且不可忽視的，然而，在觀察行為的過程中，受訪者在進行的過程若是被打斷，對他們來說是一種行為的干擾，這也會影響訪談的結果。因此，學徒制的關係模式，可以引導受訪者，以自然的態度，解釋、介紹自己的行為而不被干擾且保留細節。其他被認為在類似研究中比較不適用的研究關係為「科學家/被研究對象」(scientist/ subject) 以及親子關係 (parent/child)。這兩種關係中，研究者都帶有威權影響，受訪者必須要依據訪談者的指示來行為，他們的感受或是理解並不是研究的焦點，這樣的研究關係產生的問題是，受訪者會不自覺得反抗威權，而產生負面的感受。

質化訪談重點是要受訪者以自己的語言描述自己的行為、情境、生活、經驗以及用他們的語言詮釋這些事物對於他們本身代表的意義(Minichiello, Aroni, Timewell, & Alexander, 1996; 王仕圖 & 吳慧敏, 2005)。與情境式探查法相似，兩者同樣強調真實的社會現實經驗，以及以尊重的態度，企圖從資訊提供者身上得到正確且深入的資料。然而深度訪談亦強調深度理解，深度理解指的是「真實生活的成員或參與者在每日的活動、事、地等所持有的理解與看法。」(王仕圖 & 吳慧敏, 2005)。這樣的理解有別於情境式探查法的重點，範圍更為廣大，不只是使用動機，還有造成動機的背後涵義，不只是輔助工具 (artifact) 還包括過去使用的輔助工具為甚麼會被淘汰，為甚麼會有這樣的演變。因此，傳統質化訪談的精神更為深入，蒐集的資料也有可能較為龐雜難以整理和呈現。

以軟體設計為主要方向，目的在產生設計準則或原則的情境式探查法，雖然強調尊重受訪者的意見，但其實想保持連續的是「行為」的連續性，重視的是引發行為的因素 (trigger)，對於使用者在社群中的經驗而產生的不同行為其實最後不免需要簡化。想要保留抽象概念的精神同時提出具體的設計建議是有相當大的困難。

以本研究案例來說，網路社群中的社交性與相互的合作或是對於網路禮節的遵守有密切的關係。受訪者對於與網友合作或是網路禮節各自有不同的真實經驗。例如有使用者曾經在網路中遭受過其他網友的公開批評、有的人曾經在網路中自發性的與其他人有過合作的經驗、有的人因為與版主的關係較為密切，對於「版規」所代表的意義又會有另外一種不同的解釋。甚至因為這個網站與遊戲有密切的關係，因此對於角色的意義或是討論版中的討論主題與風氣、秩序也會受到線上遊戲的影響。上述的一些使用經驗，會影響到使用者如何處理他們在網路中的人際關係、如何面對網站所制定的網路規範，單就這兩個面向來說與社交性有密切的關係。然而，準則的產生必須要將焦點放在具體且可實踐的陳述上。對於這些還有許多討論空間的議題雖然有瞭解的必要卻難與設計的實踐整合。

這樣的考量又回到設計實驗的觀點，筆者認為難以與設計具體的實踐整合的原因是因為，鮮少研究者以網路人際關係的經驗或是網路規範的遵從與否作為設計的出發點。而訪談法產生的結果可以提供重要的概念，相關的影響因素，概念與概念的彼此辯論，但是許多的具體設計範例的整理與準則的搭配對於為來研究者或設計者的理解將會有很大的助益。因此若能從實驗法的角度出發，搭配不同的設計範例並且衡量比較「使用者接受公開批評的程度」、「合作的經驗」、「合作的容易度」、「與版主的關係」、「線上遊戲的風氣」等相關重要概念，絕對會有助於設計原則/準則在未來的發展。

(二)、應用社會研究的相關理論架構至人機互動研究

由於社交性是十分重視社會互動的研究主題，而情境式訊問法需要有一個可以針對主題的架構來去輔助研究者進行訪談，因此從社會學或是社會心理學

的領域去尋找一個理論架構來去瞭解角色扮演和互惠的細節內容對於研究的主題十分重要。因為透過這樣子的方式去進行研究更能深入瞭解人們為甚麼要互惠、互惠的類型有哪些、又有哪些角色的互動可以執行互惠。透過這個架構可以對於行為的考量因素、文化因素、心理動機有更全面的瞭解。此外，透過案例所提供的設計實例更可以提供有關社交性的技術結構的參考依據。

有關社交性過去相關研究也一直在討論所有的相關理論有哪些，所以與其他領域理論的整合應用也是相當重要，因為他們有考量到除了介面本身之外社會關係，也會影響到整體的設計，所以會從這樣的角度出發來不停的去詢問他們對於自己本身角色的瞭解，或是對於他們跟其他角色的互動，進而發展設計的方向，所以的確是有跳脫使用性的概念來去重新發展到底什麼樣的概念跟社交性有關，又要怎麼樣去設計較好。比如說網路禮節這個部份，使用性比較不去談這一塊，但是對於社交性來講是相當重要，而且從文化模型或是互惠模型可以看得出來其實這樣的規範對他們來講是很重要，這個案例本身也運用了非常多不同的場合，去一致的去加強關於網路禮節的概念，也讓其他受訪者可以了解到這個東西對網站也是相當重要。另外有關於內容的管理，尤其是對於一個以資訊為主的網站來說是很重要的，而內容管理不只是跟瀏覽或是搜尋有關其實也跟發文者的自制力有關，這一點跟網路禮節有關係，這些新發現是無法用傳統的人機互動研究取徑去深入瞭解。另一方面透過互惠的研究取徑也才發現互惠與可信度有關係，因為互惠牽扯到信任，使用者一但在考量是否要給予他們幫助的時候，會要去確認對方式否可信，但是到底要如何表現信任的特質就是再這個網站中的GP值、功勳，巴幣，還有就是你對這個網站的貢獻度，這些線索用一個適當的資訊視覺化的表現可以讓其他使用者瞭解這個對象在這個網站中的信用是如何，根據這個信用我要來如何跟你互動。這一點再過去的文獻比較少提到，因為在理論架構中應用Goffman的前台、後台概念，因此可以針對個人前台發現巴哈姆特在這些方面與其他社群網站比較不同的地方。

五、 社交性設計原則統整

過去有關社交性準則的研究的方式主要是先制訂網站所要輔助目標社群

的面向是哪些，要達到什麼樣的作用，依據這樣的社交性目標產生社交性準則 (Barab, Makinster, Moore., Cunningham & The ILF Design Team, 2001; Preece & Maloney-Krichmar, 2003; Maloney-Krichmar & Preece, 2005; Rutter & Smith)。然而每一個網站的社交性目標並不一致，也就是說目標會因為網站性質的類型、屬於來區分社交性準則。

本研究有別於以網站類型做分類，改以概念為依歸，統一以文獻訂出的社交性的定義「一種社交性的政策和技術結構，用以輔助群體合作，達成群體目標。」為社交性準則所要達成的最終目標。這樣的研究結果相較於過去的研究更可以看出分析的結構，並且可以對照可能的效果以及實際執行方式，更能讓設計者做為參考的依據。除此之外，由於遊戲社群有共同的類似的遊戲經驗，因此，巴哈姆特的設計範例對於日後其他遊戲社群的相關設計更具有參考的價值。

結果也發現，角色扮演和互惠其實也會互相影響，因為影響使用者進行互惠的因素有一部份會因為個人前台的表現而有所不同；角色遵循的規範、禮節也會影響他人互惠的意願。下表二十九整合學者整理出來的社交性準則以及此次研究整理出來的社交性準則，依據主要達成目標、次要目標列出社交性的相關政策和技術結構。由下表可以發現，過去許多由不同類型社群網站歸納整理出來的社交性設計準則，很多都可以對應到以角色扮演和互惠為主的社交性政策和技術結構，例如網路禮節和規範的指引以及聯繫工具的可見性，這些都是過去學者研究出來認為需要重視的社交性相關準則。除此之外，經過訪談整理後還發現，互惠與可信度 (trust) 也有密切的關係，而信任 (trust) 的概念過去主要是在商業經營相關的網頁設計主要討論的範疇。

表 二十九 社交性準則總整理 深色背景欄位為其他研究產生之社交性準則

主要目標	次要目標	社交性政策和技術結構	
		政策	技術結構
讓使用者可以清楚表達想要表達的意思	提昇網站內容的品質	增加輔助文章說明工具	提供檔案分享的功能或輔助文章說明的軟體，例如繪圖軟體。
減少溝通問題	避免筆戰的負面情緒蔓延	善用電子郵件等兩人，一對一的溝通工具。	增加水球、小簡訊的功能，並且使這些功能放在清楚、方便獲得的位置。
	在分享特定資訊時有一對一的溝通管道。例如網路遊戲ID或是MSN帳號。		
	降低不耐煩的感受	增進溝通與閱讀效率	強化文章搜尋功能，例如增加遊戲翻譯名稱查詢、全文搜尋的服務。 提供即時通訊軟體服務。 使用可以顯示內容數量的介面。
	有效推廣角色規範	以明確、適當頻率的方式提醒使用者版規。 發展出被共同認同的價值規範和控制過程，例如網路禮節的指引 (Preece & Maloney-Krichmar, 2003)。	在討論串上顯示被處罰者的處罰原因。 開設討論版的版規專區。 認證提醒、會員測驗、轉職測驗。
促成良好社交關係	增加溫馨感	有效率的感受他人鼓勵，尤其是透過一對一的溝通工具。	顯示個人基本資料點選率、回應文數、小簡訊祝賀生日或其他特殊節日的祝賀。
	受到重視	增加他人回覆「新增文章」、或是「無人回應的文章」的機會。	讓新發表的文章或是沒有人回應的文章放在顯眼的位置。
	結交新朋友	增加談話話題，協助提升文章品質。	將個人角色類型化並且開放給其他使用者參觀。 點選 GP 值可以看到給予支持、鼓勵的使用者帳號。 在聯繫的管道上可以提供彼此更可見的連結和工具，讓成員能夠和有興趣的人或是資訊聯繫 (Barab, Makinster, Moore, Cunningham & The ILF Design Team, 2001)。
	增加溝通機會與動機	兼顧溝通效率以及使用者身份的存在感	產生符號意義來表達支持與鼓勵。 讓每個表達肯定、正面意見的

			使用者向張貼文章者透露他的身份則可以進一步增加社交關係的互動，也就是回饋、回報的機制。
	提高可信度	提供使用者指標用以參考發表文章者的可信度。	相關參考指標為，發表文章數、上站次數、基本資料點閱率、造型穿著、等級、特殊身份（板主、總管、站長）、參與活動獲得的名次。
		維持討論主題內容及回文者的適當性。	使用調節者（moderator）以及回文者需要有權威和資格的認可（Rutter & Smith）。
	提升互惠意願	加強網路禮節	發文時提醒、建議受訪者，在請求他人協助時可以用來參考的委婉語句，例如請、拜託拜託、各位大大...等。 其他部分可以參考形象管理中，有關角色規範的方式。
		發展出被共同認同的價值規範和控制過程，例如網路禮節的指引（Preece & Maloney-Krichmar, 2003）。	
提昇群體合作		系統環境具有結構輔助群體合作和工作（Barab., Makinster, Moore, Cunningham & The ILF Design Team, 2001）。	
		在回文的過程中，允許在具有前文脈絡的情境下產生趣味效果（Rutter & Smith）。	
所有社群網站		清楚定義社群目的、目標需要具有界定網站管理者的陳述以及溫和的政策說明（Maloney-Krichmar & Preece J, 2005）。	
		注意成員的個別差異和社群的集體需求（Preece & Maloney-Krichmar, 2003）。	展示刊登文章者的位置來源、職業等背景資料，並且有選擇給單一個人或群體觀看的彈性選擇（Rutter & Smith）。 使用者可以一次將自己的問題、困擾和意見讓許多人知道（Rutter & Smith）。
教師提問社群		如具有目標，使用者執行的任務則具有結構性（Barab, Makinster, Moore, Cunningham & The ILF Design Team, 2001）。	

膝傷害輔助社群		註冊的政策 (Maloney-Krichmar & Preece, 2005)	
---------	--	--	--

根據社交性準則的結果可以發現，本篇研究根據重新定義後的「社交性」發展社交性準則相較於過去的相關研究，更能將焦點放在溝通品質與社交關係上。而巴哈姆特由於是資訊分享的網路社群，注重文章的說明、遊戲相關資訊的分享，因此從使用者的角度來說資訊或是資訊提供者的「可信度」在網站中也需要被重視。因為玩家本身的相關經驗會影響到他們提供資訊的可信度。

除此之外，遊戲社群或是以文字為主的討論版有時候會因為某些爭議性的話題而導致討論主題失焦，陷入無意義的討論（也就是筆戰），因此版主的強力介入、版規的制定或是實踐也就相對的比起其他社群網站來得重要。除此之外，因為重視資訊的分享，因此溝通效率或是資訊閱讀的效率也就顯得相對重要。

因為資訊的貢獻與受惠者的回報是這個網站的主要互惠過程，因此回報的主要方式除了由網站提供特殊的功能之外，利用增加 GP 值的方式不僅應用遊戲的能力值比喻讓使用者容易接受，還可以讓提供資訊的人獲得成就感，讓其他人更能透過 GP 值瞭解這個使用者的相關經驗程度。但是對於其他網站而言，GP 值對其使用者來講可能較無法理解，意義也沒有這麼大。若是以情緒為主的互惠社群，類似巴哈的回報機制或許對使用者來講就沒有這麼重要。最後根據本研究整理出的與社交性相關的設計準則，條列如下。

提昇社群成員互惠的相關社交性準則有

1. 主要目標：提昇網站內容的品質
社交性政策：增加輔助文章說明的工具
技術結構：
 - 提供檔案分享的功能或輔助文章說明的軟體，例如繪圖軟體
2. 主要目標：減少溝通問題
社交性政策：善用電子郵件等兩人，一對一的溝通工具。
社交性政策：增進溝通與閱讀效率
社交性政策：以明確、適當頻率的方式提醒使用者版規。
技術結構：
 - 增加水球、小簡訊、站內信的功能，並且使這些功能放在清楚、方便獲得的位置。
 - 強化文章搜尋功能，例如增加遊戲翻譯名稱查詢、全文搜尋的服務。
 - 提供即時通訊軟體服務。
 - 在討論串上顯示被處罰者的處罰原因。
 - 開設討論版的版規專區。
 - 認證提醒、會員測驗、轉職測驗。
3. 主要目標：促成良好社交關係
社交性政策：有效率的感受他人鼓勵，尤其是透過一對一的溝通工具。
社交性政策：增加他人回覆「新增文章」、或是「無人回應的文章」的機會。
社交性政策：增加談話話題，協助提升文章品質。
社交性政策：兼顧溝通效率以及使用者身份的存在感
社交性政策：提供使用者指標用以參考發表文章者的可信度。
社交性政策：加強網路禮節
技術結構：
 - 顯示個人基本資料點選率、回應文數、小簡訊祝賀生日或其他特殊節日的祝賀。
 - 讓新發表的文章或是沒有人回應的文章放在顯眼的位置。
 - 將個人角色類型化並且開放給其他使用者參觀。

- 點選 GP 值可以看到給予支持、鼓勵的使用者帳號。
- 讓每個表達肯定、正面意見的使用者向張貼文章者透露他的身份則可以進一步增加社交關係的互動。
- 相關參考指標為，發表文章數、上站次數、基本資料點閱率、造型穿著、等級、特殊身份（板主、總管、站長）、參與活動獲得的名次。
- 發文時提醒、建議受訪者，在請求他人協助時可以用來參考的委婉語句，例如請、拜託拜託、各位大大…等。
- 利用功能升級的方式，引導使用者進行版規測驗、站規測驗。

六、 研究限制

（一）、 巴哈的角色扮演設計不符合使用者的心智模式（mental model）

因此對使用者的使用行為影響有限，遊戲角色無法影響使用行為。以 Ashforth（2001）的觀點來看就是，訪談的結果發現，受訪者沒有人是屬於完全進入角色的情況，大部分介於悲觀以及進入角色之間。因此也很難瞭解角色扮演與互惠之間的關係。

（二）、 形成印象並非使用網站的主要動機

形成良好的形象似乎在這個網站中並非主要的目的與預期結果，因為大部分使用巴哈姆特的動機為瞭解遊戲的相關資訊。因此，這樣的管理模式相對來說應該要在重視他人印象的前提之下才會更具有影響力。

（三）、 角色扮演的定義廣泛

角色扮演的定義廣泛在研究、分析以及觀察上有一定的困難。就 Goffman（1959）的觀點，角色扮演就是一種人際互動的表現，個人前台或者是形象管理就像是一種輔助工具的象徵比喻以及不同動機的互動表現。因此，從 Goffman（1959）對於角色扮演的定義來說，所謂的角色扮

演其實是無邊無際的。反觀 Ashforth 而言也是如此，只是從組織的觀點來看，工作的任命、訓練和執行像是人生舞台中某一面向的角色罷了。因此，在本研究中要分析使用者在巴哈姆特所進行的角色扮演也面臨到結構複雜、多元的困難。

（四）、 情境強弱的研究需要長期觀察

研究方法上的問題為，透過一個半小時的情境式探索，難以確實的瞭解系統在長久的情況下，如何輔助使用者進行使用。要瞭解這種情況的方法，也許必須要長期觀察不同動機的新手的使用情況才有辦法做到。因此要瞭解網站如何在設計上提供強烈的情境輔助成員進行角色扮演具有一定的困難。在受訪者多已經歷過一段時間的使用之下，受訪時遇到困難的機會較少，若要求受訪者回想過去的使用情況所得的發現也相對來講很有限。雖然新手可以敏銳的感受到網站提供的線索、資源等情境上得變化，但是老手對於網站的架構、服務有較透徹且全面的理解，因此更具有架構或是更會主動分析且詮釋這些設計對他們而言所代表的意義。

（五）、 價值觀、共識、默契的發展是社交性設計的大挑戰

透過整合過去相關的準則發現，有一些社交性策略，偏向價值觀的發展，以及群體默契的培養，這些是很難以技術方面的介面設計去輔助。例如，在回文的過程中，允許在具有前文脈絡的情境下產生趣味效果 (Rutter & Smith) 以及發展出被共同認同的價值規範和控制過程 (Preece & Maloney-Krichmar, 2003)。

（六）、 少部分研究者主要以使用 BBS 為主

由於巴哈姆特起初是以 BBS 的型態出現，隨著時代的變遷出現了 WEB 版的巴哈姆特，但是卻也同時保留 BBS 的使用型態。因此部份資歷較深的使用者的使用行為仍然維持在 BBS 之中。這些使用者只有為了要觀看少數的討論版才會使用網站模式，因此，限制了角色扮演中有關造型

或是個人基本資料設計的相關研究。



陸、未來研究與建議

一、提高互惠性不一定提升社交性

雖然根據先前文獻的整理發現，Wellman & Gulia (1999) 認為互惠性是一個可以用來解釋社群網站成功或失敗的核心概念，使用者也有兩種不同的意見，其中一種認為給予協助跟網路中的人際關係是兩件不同的事，另外一種則是認為經常給予協助就增加了彼此互動的機會，因此也就認識了比較多的朋友。對某些使用者來說，「人際關係」相較於「整體氣氛的和諧」更像是較為親密且個人的，因此就算偶而不經意的彼此協助，不會對於彼此留下深刻的印象，進而對於在網站中與人相處的情形產生影響。所以，有關互惠與社交性的關係還需要更進一步的研究。

二、網站規模與成員數

這裡所指的大規模的網站主要是指使用者的人數而言。巴哈姆特目前是台灣最大的電動遊戲社群網站，擁有相當大量來自各個地方（不只是台灣地區）的使用者，人數多所帶來的影響不只是讓成員間彼此留下印象的機會降低，人多又雜也增加了使用者在其中交友的意願、維持秩序的難度以及硬體管理上的困難。

從印象管理的角度來看，使用者表示人太多會減少給彼此留下印象的機會，觀看文章的過程中僅能注意到文章內容無法記住發文者的身份，看到同一個人發的文章的機會也不高，也很少有與同一個人持續對話的機會，因此對彼此無法留下較深的印象。就像陳惠玲（2002）所提到的，透過印象管理（impression management）的方法來製造某種印象，我們可以在表面上給人一種一致的感覺，這樣的感受有助於我們在社交場合的發展，也就是我們的所作所為是符合社會角色或是他人對於我們所扮演的角色的期待。但是因為人數眾多，因此重複給予同一印象的機會也降低，所以也難以給予一致的感受進而發展社交關係。

從角色規範的角度來說，秩序管理的困難在於，如何在人力有限的情況下管理一個人數、發文量眾多的討論版，從訪談中可以發現，有的使用者覺得部分人數眾多的版實在是很難去管理。在技術面來說，若沒有頻寬空間夠大的平台支持，使用者在某些時候會因為人太多而無法使用某些溝通工具，因而阻礙與他人交流的機會以及使用上的挫折。

因此可知，網站成員的人數會影響社交性準則的參考標準，建議未來研究可以區分成大規模網站與小規模網站進一步研究成員數目多寡對於網站社交性準則設計的影響。

三、參與決策影響使用者心情

誠如先前文章所提到的，社交性的定義其中之一就是要產生成員之間彼此相處友善愉快的感覺。而訪談的過程中發現，賦予使用者一些權力去參與網站中某些討論版之中的決策會讓使用者有愉快的感覺。過去研究似乎很少人對於一個網站參與者賦權的相關影響作研究，而從使用者的反映可以感受出來，使用者可以因為參與決策而獲得成就感和心情上的愉悅，當然從另一方面來說，相對的也有可能獲得挫折、不滿的感覺。因此，在什麼樣的情況下參與決策的情況可以開放至使用者，什麼情況下不能；而網路世界中的民主投票也是一種網路社群的決策和溝通過程，這樣的過程和真實世界的差異為何，也是需要進一步的探討。

目前網站發展趨勢不斷強調 Web2.0 甚至是 Web3.0，其實主要的差異在於「使用者即為內容產製者」。這與上述民主投票其實也有相關聯，因為使用者的自主性逐漸提昇，他們對於網站內容越來越有掌控性，而這樣的趨勢對於使用者的影響究竟是什麼，他與網路世界的民主或是各成不同的部落有關係嗎？賦予使用者決定內容的網站是否也可以因此提昇社交性？這些議題都很值得被探討。

四、「筆戰」的溝通互動問題是討論版的特殊文化

電玩遊戲社群網站「巴哈姆特」主要是由許多和各種遊戲相關的討論版所組成的，而討論版主要的內容除了討論、分享玩遊戲的時候所遇到的問題、需求和相關經驗之外，其他就是關於各類不同觀點的激盪與辯論。這種辯論不會產生任何具有建設性的結果，最後往往因為版主以規版處置後才會平息，因為筆戰到最後往往會產生互相攻訐、辱罵或是沒有意義的爭執當中。這種辯論在討論版的社群中被稱之為「筆戰」，筆戰並非巴哈姆特討論版的專利，在任何人數眾多的討論版中都很有可能產生類似的問題，辯論的主題有可能與討論版主題一致也有可能不一致。筆戰的起因根據訪談結果歸納四種動機，分別是老玩家的高姿態、獲得認同與知名度、純粹觀點不同之間的辯論以及挑釁者故意挑起討論版之間的衝突。根據使用者的意見我們大概可以知道，雖然害怕成為筆戰的撻伐的目標會讓潛在發文者努力維持文章品質，筆戰卻會破壞討論版參與成員的心情（畢竟挑釁者是屬於少數者），讓觀看者不耐煩、讓潛在發言者擔心、害怕成為下一個被撻伐的目標。因此，從某一方面來說，筆戰的確會破壞討論版中溝通和睦、愉快的氣氛，甚至引起謹慎、緊張、害怕的感受；但也因為「筆戰」讓參與者更謹言慎行。由此可知，雖然討論版的作用在於彼此交換意見，發表各式不同的觀點，但是如何在設計一個易於討論、交換意見的環境的同時，減少筆戰產生的次數或許是未來相關研究可以努力的方向。

五、以「新系統」或是「新進使用者」為研究網站情境強弱的對象

雖然使用巴哈的功能較多，投入較深的使用者對於角色轉職的使用落差和建議可以提供一些個人的想法，使用較少的使用者對於這些功能則沒有太多的想法與意見。但是在研究網站如何輔助使用者進行使用時，似乎是以訪談新手的成效較佳。因為訪談時為了要瞭解網站如何輔助受訪者使用時，許多已經使用一陣子的使用者自稱學習如何使用平台全靠自己摸索，換句話說，他們已經習慣，因此無法感受設計不良之處。因此我們很難觀察系統在無形、有形之中，是如何引導使用者，如何產生強烈的角色扮演情境，難以清楚判別系統輔助以及自我摸索的差異。根據 Hackos & Redish（1998）的看法，新進使用者（advanced beginner）具有以下四點

特徵 (p.82):

- 將焦點放在完成真實的工作。
- 對於學習概念比執行任務還要覺得沒有耐心。
- 隨機的接觸任務。
- 藉由增加新的、越來越複雜的任務，開始去發展一個經驗上為基礎的心智模式。

訪問新手的過程可以瞭解系統是如何輔助使用者執行任務，藉由增加新的、越來越複雜的任務，瞭解使用者如何開始去發展一個以經驗為基礎的心智模式。因此，建議類似系統輔助引導的相關研究應該適用於全新的系統或是新進使用者，其結果較具有客觀、參考的價值。



參考文獻

- 牛津英語大辭典[Online]。Available：<http://dictionary.oed.com/>。查詢日期：2006/03/17
- 王鈿（2000）從虛擬社群觀點探討女性網站之經營模式--以 i-Village 為例。台北市：國立台灣大學商學研究所。
- 王仕圖, & 吳慧敏. (2005). *質性研究方法與資料分析*. 嘉義: 南華大學教育社會學研究所.
- 王宏仁. (2005). 台灣常見質性分析工具 Retrieved 0111, 2008, from http://doz.blogspot.com/2005_02_01_archive.html
- 王宏仁. (2007). 作為一種思考的鷹架，質性分析輔助工具介紹：Nvivo 7.0 [Electronic Version], from www.pomine.com/software/NVivo/documents/Nvivo7_doiz_2007.pdf
- 巴哈姆特相關統計調查數據[Online]。Available：<http://prj.gamer.com.tw/bahaAD/>。查詢日期：2006/11/02
- 谷玲玲、張惠蓉（2002）網路社群的人際互動：以玉山虛擬航空公司為例。《新聞學研究》72：55-83。
- 李峻德（2006）。嚴肅遊戲於學習科技之設計概念探討：可玩性與使用性觀點。《教學科技與媒體》，75：18-37。
- 李君如與楊崇安（2005）線上遊戲玩家表現與其人格特質之研究-以「天堂」為例。《高雄師大學報》，19：85-104。
- 李郁菁（1999）《影響虛擬社群成員忠誠度產生之因素探討》。高雄市：國立中山大學資訊管理學系研究所。
- 汪亦翔（1999）《虛擬社群社團版主特質對內容吸引力的影響～以 CityFamily 網路同學會為例》。高雄市：國立中山大學企業管理學系研究所。
- 呂惠甄（2002）《影響教育人員知識分享因素之探究：以思摩特網路社群為例》。頁 2-121。嘉義市：國立中正大學教育研究所。
- 紀姿吟（2004）《交友網站社群經營模式之研究》，頁 43-51。桃園縣：國立中原大學資訊管理研究所。
- 郭良文與林素甘（2001），質化與量化研究方法之比較分析，《資訊傳播與圖書館學》，7，3-9。
- 張美玲（2003）《網路虛擬社群類型之比較研究》。台北市：國立台北大學企業管理研究所。
- 張玄橋（2005）《角色扮演線上遊戲玩家型態之研究》。台北市：中國文化大學資訊傳播研究所。
- 黃卉怡（2002）《影響網際網路虛擬社群成員間信任取得之因素》，頁 14-15。嘉義市：國立中正大學企業管理研究所。
- 黃厚銘（2000）網路人際關係的親疏遠近。《國立臺灣大學社會學刊》，28：117-154。
- 陳惠玲（2002）Goffman 劇場理論主要概念的提出。《南華大學社會學研究所社會所電子期刊》[online].Available:
<http://www.nhu.edu.tw/~society/e-j/20/20-14.htm>
- 楊堤雅（2000）《網際網路虛擬社群成員之角色與溝通互動之探討》。嘉義市：國立中正大學企業管理研究所。

- 詹佳琪 (2001) 《虛擬社群成員滿意度及其相關因素之研究》，頁 3-52。高雄市：高雄第一科技大學資訊管理碩士。
- 賴栢偉 (2002) 《虛擬社群：一個想像共同體的形成—以線上角色扮演遊戲〈網路創世紀〉為例》，頁 110-119。台北市：世新大學傳播研究所。
- 程茵珮 (2004) 《影響線上遊戲玩家行為之研究》。台北市：國立台灣科技大學。
- 藍晨英 (2004) 《精神官能症病患網路互助---以愛心會為例》。台北市：台灣大學新聞研究所。
- 楊美蓮 (2004) 《Web-based「知識管理系統」作為生命經驗分享的空間——以「思摩特」教師社群為例》。高雄市：國立中山大學資訊管理學系研究所。
- 梁永昌 (2003) 《影響虛擬社群成員知識交流因素之探討》，頁 68-70。中壢市：國立中央大學資訊管理學系研究所。
- 游康婷 (2002) 《網路友誼的形成與維繫：電子佈告欄使用者交友行為研究》。台北市：國立臺灣師範大學大眾傳播研究所。
- Ashforth, B. E. (2001). *Role Transitions in Organizational Life: An Identity-Based Perspective*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Barab, S. A., Makinster, J.G., Moore, J.A., Cunningham D.J., & The ILF Design Team (2001). Designing and building an on-line community: The Struggle to Support Sociability in the Inquiry Learning Forum. *ETR & D* 49(4). 71-96.
- Baym, N. K. (1998). The emergence of on-line community. In Steven G. Jones (Eds.). *Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community* (pp.36-46). London: SAGE.
- Blomberg, J. Burrell, M., & Guest, G. (2003). An ethnographic approach to design. In J.A. Jacko & A. Sears (Eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook: Fundamentals, Evolving Technologies, and Emerging Applications* (pp.964-990). Mahwah, N.J: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brown, B., & Bell, M. (2004). CSCW at play: There as a collaborative virtual environment, in *Proceedings of CSCW-2004, Chicago, IL*. New York, ACM Press, 350-359.
- Beyer, H., & Holtzblatt, k. (1998). *Contextual Design*. CA: Morgan Kaufmann.
- Ducheneaut, N., & Moore, R. J. (2004). The social side of gaming: A study of interaction patterns. *Paper presented at the Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work, Chicago, Illinois, USA*.
- Crowley, T., Kraut, B., Rein, G., Sproull, L., & Ensor, B. (1990). How can we make groupware practical? *CHI'90 Proceedings*. pp.87-89.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. N.Y.: Doubleday.
- Grudin, J. (1994). Eight challenges for developers. *Communications of the ACM* 37(1), 93-105.
- Hackos, J. T., & Redish, T. C. (1998). *User and Task Analysis for Interface Design*. NY: John Wiley & Sons.
- Hagel, J., & Armstrong, G. (1998). *Net.gain : Expanding Markets Through Virtual Communities*, Boston: Harvard Business School Press.
- Hummel, J., & Lechner, U. (2002). Social profiles of virtual communities. *IEEE Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1-10.
- Jones, S. (1998). Information, internet and community: Notes toward an understanding of community in information age. In Steven G. Jones (Eds.),

- Cybersociety 2.0: Revisiting Computer-Mediated Communication and Community* (pp.1-34). London: SAGE.
- Kreijns, K., Kirschner, P. A., & Jochems, W. (2002) The sociability of computer-supported collaborative learning environments. *Educational Technology & Society* 5(1), 8-18.
- Kozient, R. V. (1999). E-tribalized marketing: The Strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(June), 252-264.
- Leatham, G., & Duck, S. (1999). Conversation with friends and dynamics of social support. Duck, Steve & Silver, Roxane Cohen (Eds.). *Personal Relationships and Social Support* (pp.2-19). London: SAGE Publication
- Maloney-Krichmar, D., & Preece, J. (2005). A multilevel analysis of sociability, usability and community dynamics in an on-line health community, *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 12(2), 201-232.
- Manninen, T. (2003). Interaction forms and communicative actions in multiplayer games. *Game Studies* 3(1).
- Minichiello, V., Aroni, R., Timewell, E. & Alexander, L. (1996). *In Depth Interviewing* (2 ed.). South Melbourne: Addison Wesley Longman Australia Pty Limited.
- Preece, J., & Maloney-Krichmar, D. (2003). Fundamentals, evolving technologies, and emerging applications : HCI hand book Online communities focusing on sociability and usability. In Jacko, Julie A. & Sears, Andrew (Eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook* (pp.596-620). Mahwah, N. J. :Lawrence Erlbaum Associates
- Preece, J. (2001). Online communities: Usability, sociability, theory and methods. In R. Earnshaw, R. Guedj, A. Van Dam and T. Vince (Eds.), *Frontiers of Human-Centred Computing, Online Communities and Virtual Environments* (pp. 263-277). Springer Verlag: Amsterdam.
- Preece, J., Roger, Y., & Sharp, H. (2002). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction*. NY : John Wiley & Sons.
- Rutter J., & Smith G. (s/d). [Online]. Available: http://www.cric.ac.uk/cric/Jason_Rutter/papers/Ritual.Pdf
- Smith, M. A., & Kollock, P. (1999). Community in cyberspace. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.). *Communities in Cyberspace* (pp.3-28). London: Routledge.
- Stake, R. (1998). Case studies. In Denzin & Lincoln (Eds.). *Strategies of Qualitative Inquiry* (pp.86-106). London: Sage.
- Wellman, B., & Gulia, M. (1999). Virtual communities as communities: Net surfers don't ride alone. In M. A. Smith & P. Kollock (Eds.), *Community in Cyberspace* (pp.167-194). London: Routledge.

附錄 一 酷斯達康管理者訪談

訪問對象：管理者

特質/分類：專家

若優越使用者具有高度的動機他們就會成為專家，他們會經常使用產品並將其作為工作的核心部份或是他們的活動和習慣，具有相當多的領域知識 (subject matter knowledge)，能夠熟練的解決他們自己和別人的問題。

(1) 社群成立目的、起源及設計過程 (purpose) --
成立時間？原因？

艾艾 ◉(●)(I)(●)龔：(所以這個網站是在2004年創立的嗎?) yes, 我是訂 2004 0401, 生日啦。

社群成立的目的？

艾艾 ◉(●)(I)(●)龔：當初艾艾因為好玩所創立的個人網站。剛開始收集一些網路上有趣的圖片和即時通，透過網友的彼此轉寄沒想到反應熱烈。粉多網友陸續提供自拍搞笑影片，還有提供自己研發的特殊工具，這也是為什麼大家喜歡來酷索斯的原因，因為都是自創和免費的精神。對於目前充滿血腥暴力的其他網站而言，酷索斯達康帶給網友們是一個清新的幽默的放鬆心情的好地方

宗旨與訴求？

艾艾 ◉(●)(I)(●)龔：免費好康服務是酷索斯達康創站精神，以收集網路上所有免費好康為主的入口網站。主要單元以即時通訊軟體(教學·小圖示·工具) 加上惡搞娛樂平台 (影片·廣告·圖片·社群) 還有免費好康資訊 (網路資源·優惠消息) 為主。未來艾艾想做的不只這些，雖然只有艾艾一個人，但是有著自己的夢想和理念，加上酷索的所有社群網友們的熱心支持和參與，相信夢想和願景已經一步一步的實現中。目前積極與各大網站密切合作配合 (Yahoo·Yam) 提供更好的相關服務，未來酷索斯將以全方位的好康內容·服務眾多支持酷索斯的好朋友們。

網站如何設計與呈現以達到上述目的？

艾艾 ◉(●)(I)(●)龔：KUSOS.COM創站至今已改版過三次，原因是因為資源太多擺不下；將提供更好的畫面和服務為差異，目前收集網路上好玩與有趣的事物為主，內容都是網友們熱心提供。目前酷索斯達康積極推廣一些國人自製的小工具軟體，因為總不能都用外國人寫好的工具，有些是英文或是別國語言，網友使用上可能會有排斥的心理。其實國內有很多程式高手會自行開發小工具，只是很少人幫他們推廣作品。艾艾覺得有義務和責任必須幫忙：目前有好友小魚開發的MCE 批量導入我的自訂表情符號 (方便快速導入MSN 可愛表情)，好友 book維開發的Yahoo Message 20國聊天室(讓您可選擇跟20個不同國家的朋友來聊天喔) 也希望網友們能多多使用國人自行研發的小工具，多多給他們鼓勵和支持喔。

在設計時如何決定網站需要具備的內容？

艾艾 ◉(●)(I)(●)龔：我是以網站的屬性來挑選的，目前已娛樂為主，娛樂與休閒。我的網站比較屬於個人性質，(不像是)商業網站，都會有一組人來做行銷規劃活動，比較商業，我的個人就比較少有這些活動，有的活動有廣告預算，(我)比較喜歡合作的方式，像是提供贈品之類的。(你半活動需要廣告預算 那這個預算市從哪裡來的？找贊助?) yes, (所以基本上你認為你的站是屬於非營利單位?) 盡量耶。(喔，你希望著這個方向喔。)

對的，呵呵所以才說，你應該去訪問巴哈（巴哈姆特）的。他們做的很成功說。（嗯，耶，你覺得他們怎麼樣的成功阿？）玩遊戲都會去那邊押，應該是口碑的問題，例如，想到 game 就會想到巴哈。

取名為最酷的個人資源蒐集站，如何促進資源分享？

艾艾 ◉(●)(I)(●)黈：會員互相交流，以論壇的方式討論互動。我希望可以收集各項資源來共享。

在資源共享的過程中主要遇到的問題是甚麼？

艾艾 ◉(●)(I)(●)黈：有時候東西會重複，有的網友會直接轉貼，呵呵，或是檔案失連。（直接轉貼的問題是甚麼，著作權？）這也是，不過通常有註名轉貼的話是還好。

（你覺得互惠的精神對你的站來，重不重要？）蠻重要的，像是分享自拍的惡搞影片，分享者要臉皮夠厚，喜歡與大家分享^^"，而且可以接受大家的批評，不過站上網友都蠻支持的，呵呵。

分享的資源從何處而來？

艾艾 ◉(●)(I)(●)黈：網路上相關資源、網友們使用經驗累積、開發自製軟體工具和教學

同時使用使用部落格、YAHOO家族和MSN的原因是甚麼？

艾艾 ◉(●)(I)(●)黈：恩，增加曝光度，^^，吸收別的地方會員（也算是一種宣傳的手法？）呵呵（真的是這樣嗎？比如MSN舊可以立即的和你的目標對象溝通 不是有這樣的好處嗎？）是有比較快，但是也是缺點，會有很多人來聊天（那使用yahoo家族的目的是甚麼阿？）yahoo家族人很多押（你是希望透過yahoo讓更多人看到這個網站？）也是耶，就是拉裡面的會員，有時候他們會來加入論壇會員，那邊人很多，有流量（有流量指的是甚麼意思？）流量 = 人氣

（不過網站上沒有顯示流量給使用者知道，那流量是給誰看的？）我分析用的^^"。

(2) 社群成員 (people) --

社群成員的特質？理想中主要的使用 KUSO.COM 的對象為何？

艾艾 ◉(●)(I)(●)黈：喜歡分享和有趣事物的網友

就你所知，加入時間最久的會員的年資是幾年？

艾艾 ◉(●)(I)(●)黈：論壇的時間是 2004 05 左右（大約2年），不過其實更早說，因為以前論壇常掛，重新來七次了，蠻久以前的事情，現在就很穩定摟。

使用者/成員可以分成哪幾種類型？

艾艾 ◉(●)(I)(●)黈：

普通會員 → 訪問型（通常只會瀏覽不回文）

版主 → 幫忙管理（回應會員問題與需求）

貢獻會員 → 幫忙提供新資訊

站長 → 管理和策劃整個社群

貢獻型會員的主要特質為何？

艾艾 ◉(●)(I)(●)黈：就是會常發表文章或提供影片的（會員），（你和貢獻會員之間的關係如何？你有沒有想過位甚麼有些使用者會成為貢獻會員？有些則是普通會員？）

有的變成常聊天的朋友，原因應該是對論壇的忠誠度吧，喜歡就會常來了。

社群成員的需求為何？

對於先前分類的看法？(KUSO 大台柱、KUSO 研究生、死老百姓、火星人)？

艾艾 ◉(●)(I)(●)囍：大概的分類啦，我都亂分押 >O<。

社群成員使用該網站的目標？(具體的使用目標、隱含的目標)

艾艾 ◉(●)(I)(●)囍：得到想要的資訊和共同分享的原則。

使用者主要使用的功能/主題為何？

艾艾 ◉(●)(I)(●)囍：論壇的討論功能與回應、參加免費好康活動。

幾個主題區中哪一個主題區最常被使用 討論最多？文章最多？

艾艾 ◉(●)(I)(●)囍：即時通區 --> 外掛區。惡搞區也很多，即時通區和惡搞區最多。

如何瞭解社群成員的需求？重視程度？如何瞭解使用者的意見和反應？

艾艾 ◉(●)(I)(●)囍：多多舉辦活動與回答會員相關需求問題。(我)

蠻重視(會員的意見)的耶。(那你怎麼樣獲得這些資訊?)他們有的會用即時通訊軟體跟我說或是email來反應，(嗯嗯 這些會的會員大部分都是屬於貢獻型的會員嗎?)不一定，都有喔。

(3) 政策 (policies) --

經營過程中在會員管理、溝通方面遇到的困擾是甚麼？

艾艾 ◉(●)(I)(●)囍：會員素質不齊，版主管裡人手不夠。

社群的政策、網站使用的規則？執行成效與問題點？

艾艾 ◉(●)(I)(●)囍：目前無硬性規定，基於基本網路禮儀(不謾罵不廣告不灌水)。

和 KUSO 文化有關的規範？

艾艾 ◉(●)(I)(●)囍：惡搞萬萬歲惡搞才是王道

對會員和非會員的管理方式為何？

有哪些特別的特徵和差異？會員比起非會員艾艾 ◉(●)(I)(●)囍：有沒有一些特殊的好處和優惠？(除了張貼文章之外)，還可以參加好康活動，(你指的是電影票、抽獎這類的嗎?)yes，(還有嗎?)沒了耶，這邊我比較開放，沒限制很多，目前會員30萬。

你對貢獻型會員和普通會員有沒有不同的管理方式阿？

艾艾 ◉(●)(I)(●)囍：恩，沒有耶，對於論壇的控管，我比較不嚴格啦，像有的論壇還有積分，很嚴格，我是希望大家來酷索斯會比較輕鬆。(嗯嗯，不過我看到你訂了很多規定耶。)沒耶，那是版主訂了啦，目前是沒有。(例如文章不當字眼扣3點積分，檢舉違規區)那是基本的，讓會員可以薦舉不當文章。我是站長押

每個版主可以自己規定

那你覺得各管各的跟，統一管理的好處、壞處是甚麼阿？

艾艾 ◉(●)(I)(●)囍：每個人管理方式不同有好有壞，統一管理的話比較制式，版主個別管理可以依各版的類型來做調整。(統一管理)好處就是規範一樣，不會有不同標準。

如何產生談話主題？

艾艾 ◉(●)(I)(●)囍：我網站對於影片方面討論比較多耶。恩他們通常會傳影片給我，我會下影片標題比較吸引人，有興趣的網友就會參與討論，目前都是很自由的討論。(恩，那他們是怎麼傳給你阿，用ftp嗎?)都有耶，msn Yahoo或是ftp都有，未來會辦更多活動，例如情人節節日類的，或

是遊戲，之前有辦過巧克力的活動。遊戲的有跟魔獸舉辦，您可以去活動區看看，有點是培養他們養成惡搞的習慣啦。

管理者在經營過程中對於整體網站而言扮演的角色為何？

艾艾 ◉(●)(I)●◉：規劃與了解會員們的需求為主
甚麼時後會插手讓人家知道你的存在？

艾艾 ◉(●)(I)●◉：出現重大危機 需要管理的時候出現。(你指的重大危機市甚麼阿？發生過嗎？)其實還好很少發生，可以再加一條，就是有人亂打廣告，我會刪除並停權該張貼的會員。(既然有想要在上面打廣告 他們部會尋正途跟你接洽喔？)有的不會。

KUSO 精神是如何移轉到線上？

艾艾 ◉(●)(I)●◉：分享，大無謂的精神

KUSO.COM。有哪些精神和可見的政策、需要被遵守的秩序？

艾艾 ◉(●)(I)●◉：喜愛分享精神，回答問題以無厘頭幽默為主
成員產生誤解、衝突或爭辯的時候？

艾艾 ◉(●)(I)●◉：先聆聽雙方的理由，再解決需求(大概是因為甚麼原因?)恩，很少耶，我都忘了，哈，很少會吵。

甚麼樣的溝通模式是透過線上的環境逐漸養成？

艾艾 ◉(●)(I)●◉：透過即時通訊軟體 MSN Yahoo Google Talk

(4) 專家的主要特徵如下：

網站設計的概念和原型？(將焦點放在對產品功能和介面發展有一個充分理解且一致的心智模式。)

關於網站的使用問題有哪些？使用者是否會詢問？(有能力去瞭解複雜的問題和找到解決方法。)

艾艾 ◉(●)(I)●◉：(嗯嗯 那你的使用者遇到問題 會請你幫忙解決嗎?)會，(就是像你剛剛得連結失效?)還有站務的問題或是即時通相關問題(站務問題指的是?)像是帳號問題。(版主遇到問題也會找你嗎? 版主遇到的問題大概是屬於甚麼問題阿?)版主比較少耶，有時候會提論壇功能問題，希望有新的功能。

是否有針對某些社群網站做瞭解？瞭解社群的基本運作？電玩玩家的需求？

(有興趣去學習產品設計和功能的概念和理論。)

艾艾 ◉(●)(I)●◉：(你自己本身是不是也會補充、更新、瞭解一些電玩、惡搞、CF、MSN的相關資訊?)會的。恩，(我會)看書上網，隨時吸收摟^^"。(有沒有一些你固定吸收新資訊的網站阿?可不可以推薦一下，還是都隨機看的?)有押 yahoo新聞區，google 新聞區，就一直逛摟。和其他專家對象進行討論學習？(有興趣和其他專家使用者進行互動。)

艾艾 ◉(●)(I)●◉：(你有沒有和其他網站設計或是相似屬性的站做過交流?)目前沒有耶。

附錄二 訪談大綱

(1) 一般使用者：

- ◇ 使用者需要的功能和系統環境 (flow model, sequence model, artifact model)
- 環境以什麼方式提供線索讓成員意識、認識角色？
- ◇ 平常進入社群網站常做的事是什麼？主要的目的為何？為什麼會有這樣的目的？
- ◇ 通常運用哪些功能、表達方式和他人進行溝通、表達自己的意見？
- ◇ 對於其他成員扮演的角色是否具有默契？如何形成無明確規範的角色分工？
- ◇ 使用哪些功能去進行這些行為？系統是否能支持？
- ◇ 系統如何引導成員學習、形成、塑造角色？如何形成具有強烈情境的社群網站？
- ◇ 你覺得網站的設計中，創造互動溝通的功能有否發揮效果（自己在網站中人際關係的好壞與維持方式）？
- ◇ 社交相關功能是否良善？如何使用？是否能很快讓人搜尋到？是否能很有效的交朋友，建立友誼？
- ◇ 如何透過網站進行團體合作？
- ◇ 輔助社交性的概念展現在哪些功能之中？
- ◇ 角色行為與前台印象管理 (flow model)
- 不同角色如何透過角色身份進行印象管理？
- ◇ 希望角色表現出來的形象（包含階級、心情、說話模式、喜好、價值觀、態度...）為何？是否成功？遇到的問題為何？
- ◇ 使用哪些方式來營造角色的形象？
- ◇ 希望呈現什麼樣的形象、什麼是重要的、不可違反的事？
- ◇ 系統是否能讓你充分的表達自我？為何可以（不行）？
- ◇ 是否有機會展現良好內涵、自我呈現的表現？
- ◇ 角色如何促成溝通的有效性？凝聚社群。角色對於社會互動代表的意義為何？
- ◇ 會不會使用其他工具輔助從事家族網站的活動？
- ◇ 他們是不是偶而會使用一些工具來輔助解決所遇到的問題？又是如何使用這樣的工具？
- ◇ 選擇的角色對於社交關係的影響（有幫助或是形成阻礙）？
- ◇ 扮演的角色（角色職業、固定角色與種族）在線上遊戲中具有什麼樣的意義？其責任和精神為何？
- ◇ 扮演的角色（角色職業、固定角色與種族）在巴哈姆特/討論版中應該要有什麼樣的行為？
- ◇ 在巴哈姆特中所進行的活動最主要的目的、規範、信念是什麼？與日常生活的活動有什麼差異？
- ◇ 現在與過去你在巴哈姆特中做事的目標、價值觀、信念、情感和具體行為產生什麼樣的改變？
- ◇ 角色間是否具有明顯區隔（特殊性和獨特性）？如何做到這樣的區隔？若

無區隔，為什麼會沒有區隔？

◇ 使用動機與文化面向（culture model）

■ 成員進行角色扮演的動機為與目標？是否被滿足？為何（不）滿足？

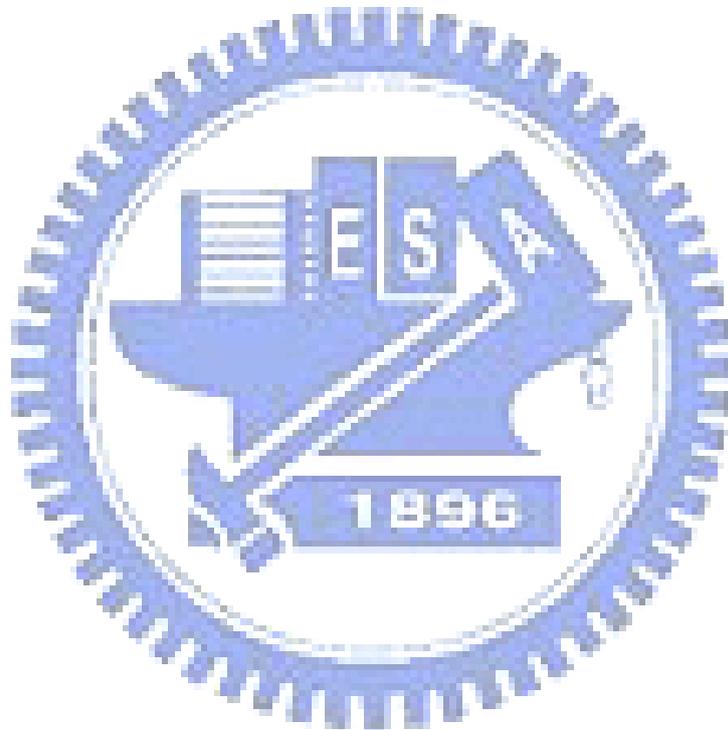
◇ 進入巴哈姆特的動機和原因是什麼？

◇ 為什麼會選擇這些角色？

◇ 對於所扮演的角色之歷史背景或其他相關意義之瞭解為何？

◇ 是否覺得自己是網站中的一份子？為什麼？

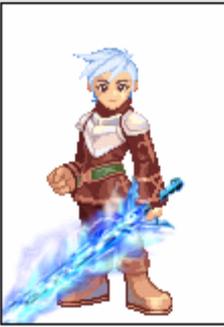
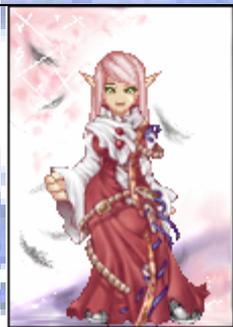
◇ 遊戲社群的风格與溝通方式對溝通方式/人際關係的影響？



附錄三 受訪者基本資料

Document	1 種族	2 職業	3 固定職位	4-1 遊戲、主題相關資料	4-2 嶄新想法意見	4-3 主觀意見感受	4-4 喜歡製作	4-5 喜歡讚美、鼓勵	4-6 激勵其他成員討論動機	4-7 主動解決他人需求問題	5-1 相處和睦	5-2 溝通友善愉快	5-3 滿足使用目的	6-1 性別	6-2 年齡	6-3 使用年資	6-4 等級
UserA	妖精	初心者	成員	同意	普通	不同意	同意	普通	不同意	普通	同意	同意	非常同意	女	23-26	不到半年	5 以下
UserB	人類	沒有擔任職位	成員	非常同意	非常同意	同意	不同意	同意	同意	同意	同意	同意	普通	男	26-30	五年以上 不到七年	5 以下
UserC	人類	劍士	成員	非常同意	普通	同意	同意	同意	不同意	不同意	普通	同意	非常同意	男	19-22	三年以上 不到五年	6-10
UserD	人類	初心者	成員	普通	普通	普通	普通	普通	普通	普通	普通	普通	普通	男	19-22	五年以上 不到七年	5 以下
UserE	妖精	法師	成員	普通	普通	同意	普通	同意	同意	普通	非常同意	同意	非常同意	男	19-22	一年以上 不到兩年	11-15
UserF	人類	僧侶	成員	普通	普通	同意	同意	非常同意	同意	同意	同意	同意	非常同意	女	23-26	二年以上 不到三年	20-25
UserG	妖精	法師	成員	同意	不同意	不同意	不同意	不同意	不同意	不同意	普通	普通	非常同意	男	19-22	三年以上 不到五年	11-15
UserH	人類	劍士	成員	非常同意	非常同意	非常同意	普通	同意	普通	同意	普通	普通	普通	男	19-22	二年以上 不到三年	16-20
UserI	人類	法師	成員	非常同意	同意	非常同意	普通	同意	非常同意	非常同意	非常同意	非常同意	非常同意	男	23-26	三年以上 不到五年	16-20
UserJ	妖精	初心者	成員	非常同意	普通	普通	同意	同意	同意	普通	非常同意	同意	同意	女	19-22	不到半年	5 以下
UserK	妖精	法師	成員	普通	普通	普通	不同意	普通	普通	普通	普通	普通	普通	女	19-22	二年以上 不到三年	16-20
UserL	人類	法師	成員	非常不同意	非常同意	非常同意	不同意	普通	不同意	普通	普通	普通	同意	男	16-18	二年以上 不到三年	超過 30
UserM	人類	法師	成員	非常同意	同意	同意	普通	同意	同意	同意	同意	同意	非常同意	女	16-18	二年以上 不到三年	11-15
UserN	人類	初心者	成員	非常同意	同意	普通	同意	同意	普通	普通	同意	同意	非常同意	女	19-22	一年以上 不到兩年	6-10
UserO	妖精	盜賊	成員	同意	普通	同意	普通	同意	普通	同意	同意	同意	非常同意	女	16-18	半年以上 不到一年	6-10
UserP	妖精	初心者	成員	普通	不同意	普通	不同意	普通	普通	不同意	普通	普通	普通	女	26-30	一年以上 不到兩年	6-10

附錄四 受訪者角色造型

UserA	UserB	UserC	UserD
			
UserE	UserF	UserG	UserH
			
UserI	UserJ	UserK	UserL
			
UserM	UserN	UserO	UserP
			

附錄 五 受訪者目前玩的遊戲以及參與的討論版

	線上遊戲		單機遊戲				動畫 漫畫	其他
User A	仙境傳說	戀愛 盒子						
User B			PS2	PSP	Nintendo Dual screen	XBOX360		
User C			PS2				模型 版	
User D			GBL					KUSO 版
User E								KUSO 版
User F	瑪其							
User G	卡巴拉島							
User H	天堂		PSP				霹靂 版	
User I	搞鬼	激戰						KUSO 版
User J	魔法飛球							
User K	天堂							
User L								講談說 論版
User M	瑪其							
User N	天堂	瑪奇						KUSO 版
User O	風之谷	墨香						
User P	軒轅劍五							

附錄六 職業、種族選擇上的比例分配

種族		
	次數 (人)	比例 (%)
人類	9	56.3
妖精	7	43.8
Total	16	100.0

性別			
		次數 (人)	比例 (%)
男	人類	6	75.0
	妖精	2	25.0
	Total	8	100.0
女	人類	3	37.5
	妖精	5	62.5
	Total	8	100.0

職業		
	次數 (人)	比例 (%)
初心者	5	31.3
法師	6	37.5
盜賊	1	6.3
劍士	2	12.5
弓箭手	0	0
僧侶	1	6.3
其他	0	0
沒有擔任任何職位	1	6.3
Total	16	

性別與職業			
性別	職業	次數 (人)	比例 (%)
男	初心者	1	12.5
	法師	4	50.0
	劍士	2	25.0
	沒有擔任任何職位	1	12.5
	Total	8	100.0
女	初心者	4	50.0
	法師	2	25.0
	盜賊	1	12.5
	僧侶	1	12.5
	Total	8	100.0

附錄 七 受訪者年齡、使用年資與等級分佈

	年齡	使用年資	等級
有效次數 (人)	16	16	16
遺漏值	0	0	0
眾數	19-22 歲	2 年以上，不到三年	5 以下 6-10

年齡

	次數 (人)	比例 (%)	累積比例 (%)
16-18 歲	3	18.8	18.8
19-22 歲	8	50.0	68.8
23-26 歲	3	18.8	87.5
26-30 歲	2	12.5	100.0
Total	16	100	

使用年資

	次數 (人)	比例 (%)	累積比例 (%)
不到半年	2	12.5	12.5
半年以上，不到一年	1	6.3	18.8
1 年以上，不到 2 年	3	18.8	37.5
2 年以上，不到 3 年	5	31.3	68.8
3 年以上，不到 5 年	3	18.8	87.5
5 年以上，不到 7 年	2	12.5	100
Total	16	100.0	

等級

	次數 (人)	比例 (%)	累積比例 (%)
5 以下	4	25.0	25.0
6-10	4	25.0	50.0
11-15	3	18.8	68.8
16-20	3	18.8	87.5
20-25	1	6.3	93.8
超過 30	1	6.3	100.0
Total	16		

附錄八 互惠性角色

相關資料

	次數 (人)	比例 (%)	累積比例 (%)
非常同意	7	43.8	43.8
同意	3	18.8	62.5
普通	5	31.3	93.8
非常不同意	1	6.3	100.0
Total	16	100.0	

新意見

	次數 (人)	比例 (%)	累積比例 (%)
非常同意	3	18.8	18.8
同意	3	18.8	37.5
普通	8	50.0	87.5
不同意	2	12.5	100.0
Total	16	100.0	

主觀感受

	次數 (人)	比例 (%)	累積比例 (%)
非常同意	3	18.8	18.8
同意	6	37.5	56.3
普通	5	31.3	87.5
不同意	2	12.5	100.0
Total	16	100.0	

喜歡製作

	次數 (人)	比例 (%)	累積比例 (%)
同意	5	31.3	31.3
普通	6	37.5	68.8
不同意	5	31.3	100.0
Total	16	100.0	

喜歡讚美

	次數 (人)	比例 (%)	累積比例 (%)
非常同意	1	6.3	6.3
同意	9	56.3	62.5
普通	5	31.3	93.8
不同意	1	6.3	100.0
Total	16	100.0	

激勵討論

	次數 (人)	比例 (%)	累積比例 (%)
非常同意	1	6.3	6.3
同意	5	31.3	37.5
普通	6	37.5	75.0
不同意	4	25.0	100.0
Total	16	100.0	

主動協助

	次數 (人)	比例 (%)	累積比例 (%)
非常同意	1	6.3	6.3
同意	5	31.3	37.5
普通	7	43.8	81.3
不同意	3	18.8	100.0
Total	16	100.0	

附錄 九 社交性評估

相處和睦

	次數 (人)	比例 (%)
非常同意	3	18.8
同意	6	37.5
普通	7	43.8
Total	16	100.0

友善愉快

	次數 (人)	比例 (%)
非常同意	1	6.3
同意	9	56.3
普通	6	37.5
Total	16	100.0

滿足目的

	次數 (人)	比例 (%)
非常同意	9	56.3
同意	2	12.5
普通	5	31.3
Total	16	100.0

