

第二章 文獻探討

本章節將針對虛擬社群相關文獻進行回顧與討論，包括虛擬社群的概念意涵與發展趨向、社群意識與社群認同的理論基礎與測量指標、資訊素養與電腦及網路素養之內涵及其相關因素，以及虛擬社群意識與社群互動之相關研究。

第一節 虛擬社群之概念意涵與發展趨向

虛擬社群的概念是將真實世界中的社群置入網路虛擬空間而來。再研究虛擬社群之前，必須先釐清「社群」(Community)和「虛擬社群」(Virtual Community)的定義與相異性，才能針對虛擬社群的成員進行研究，以下針對 Community 及 Virtual Community 分別回顧故往文獻並解釋其意涵：

社群的定義：

Community 台灣學者大多翻譯成社群、社區、群落等，本研究將 Community 翻譯為社群、Virtual Community 譯為虛擬社群，取「社」和「群」二字用以特顯其社會性以及群聚性。

Shore (1994) 將 Community 定義為特定地區內彼此相互依賴或彼此認同的一群人，這群人會互相交流或共享設施。

Anne Beamish (1994) 也曾對 Community 提出三個定義：

1. Community 是一個實際的地方，例如村莊或小鎮、甚至中古時代的大莊園以及其鄰近地方 (Neighborhood)。而住在這裡的一群人，因為相互鄰近而產生關聯性，同時擁有一個共同的政府或規定，通常會有相同的文化或歷史遺產。
2. Community 是一個任何大小的社會性團體 (Social Group)，而這種團體內有這共同的興趣。這些興趣可能是社交上的、專業上的、職業上的或宗教上的。而 Internet Community 或 Virtual Community 皆屬此類，這些團體通常存在於網路或虛擬空間裡，透過電腦以電子傳輸的方式聚在一起

討論特定的議題。而議題的廣度是非常大的，從學術研究、性別議題、休閒娛樂到日常瑣事皆可。

3. Community 是一種歸屬（belonging）或附屬（attachment）的感覺，並且分享共同的知識資產；成員對於 Community 是有感覺並且意識到身處在 Community 裡面的，並且會對 Community 負責或有一定的責任感。

簡言之，社群以地理的概念來看是一個共同生活的地區。而這個地區中的人可能由於血緣、宗教信仰等因素會對於知識、經驗、回憶等相互交流、相互依賴、關聯；無論心理或生理均會產生互動，並且可能產生一定的集體意識進而共謀福利或是採取相互保衛的行動。而且，社群並不是可以被獨力創造出來的產物，而是社會有機體自然形成，個人或群體互動所型塑的過程與結果；Kowch & Schwier（1997）認為社群的形成是需要成員高度的互動，藉由說服以及高度依賴的連結點所逐漸結合而成的結構性的組織。因此，我們可知道社群的形成以及生命力的維繫取決於成員間的互動、關係的建構以及對社群的認同感。

虛擬社群的定義：

Cyberspace 這個名詞最早出現在 1984 年的美國科幻小說，但藉由網路無遠弗屆的散佈能力似乎小說中的網絡已經在真實社會構築了一個全新的數位世界（Digital World）。以台灣前年發生的 PTT 網友連署救人事件³，可見網路上的行為發揮了真實世界中「社群」的功能且可能已經深入真實世界，而不再只是關了電源就不存在的另一世界。然而虛擬社群是否就是社會學描述的「社群」，學術界一直未有定論，各有學者持正反論點，以下先回顧文獻中對虛擬社群的定義，再討論對虛擬社群支持與存疑的正反論點。

³ 2006 年 12 月 20 日傍晚，著名 BBS 站「台大 PTT」發生女網友為情尋短事件。就讀高雄某大學的楊姓女學生與知心網友聊天時，表示與男友感情發生問題，難過的想要尋短解脫，隨後傳來「要去飯店結束生命」一行文後便無回應。男性網友情急之下，立刻在 BBS 站上發文協尋，以標題「紅色緊急事件」吸引上百名的網友關切，短短不到一個小時，電話打遍高雄近二百四十家飯店旅社，也有人同時向派出所報案。有網友於三民區一家飯店，成功尋得楊女住房紀錄，立刻通知教官。警員趕至現場破門而入時，房內地板上炭火仍餘燼未滅，楊女亦奄奄一息，所幸送高醫附醫急救後已無大礙。

在提及虛擬社群之前，研究者必須先說明網路虛擬社群與虛擬社群的區別。虛擬社群種類很多，如軍事網路、公司內部網路等，而網路虛擬社群則專指以網際網路為介面的虛擬社群。Rheingold (1993) 曾提到，網路虛擬社群是虛擬社群的一種，是從網際網路上形成的社會性集合 (social aggregation)，這些集合是由足夠的人經過足夠的時間進行公開討論，加上足夠的個人情感 (human feeling)，在網路虛擬空間中形成的一種人際關係網絡。

網際虛擬社群和虛擬社群的定義其實十分相似，但由於網際網路的無遠弗屆以及深植幾乎全世界的觸角，其他也可以當作虛擬社群的媒介 (如 IRC、私人網路、OSP、軍用封閉網路等) 就被網際網路整合或併吞了，現今泛指虛擬社群已經幾乎是以網際網路為主要媒介而存在，本研究亦是以網際網路為界面的虛擬社群成員為對象。因此，本研究文中所指虛擬社群乃指網際網路虛擬社群，但因慣例仍以虛擬社群為其稱。

Beamanish (1994) 在對社群的三種解釋中，第二種便屬於虛擬社群的意涵。Hof (1997) 認為虛擬社群是一群擁有相同想法與興趣的人在網路上建立了社群，其速度比在真實世界中還要快。而 Ray Oldenburg (1993) 及 R. Gaines, Li-Jen Chen & L. G. Shaw (1997) 都將虛擬社群稱為「第三個地方」 (The Third Place) 或「第三個世界」 (The Third World)，他們認為虛擬社群可以提供一個客觀及公平的環境，在這環境中，對話是最基本的活動與傳遞思想的主要工具，用以評價及展現人類性格的獨特性 (轉引自廖元禎，1996)。

綜觀學者們對於虛擬社群的定義，以下是本研究對於虛擬社群的定義：

「一個藉由科技創造出的虛擬情境世界中，來自各地的成員脫離了地理上、族群上和時間上的束縛，而進行互動、學習、交流以及各種可能在真實社群中發生的行動，並且對社群產生認同及歸屬感。而虛擬社群是有生命力的，會成長會衰敗，也擁有自己的運作機制和社群文化。」

虛擬社群可能因為成立原因不同、種類不同甚至性質不同，產生功能及互動也有所改變，或許不完全等同真實世界中存在面對面互動的社群。但學者們皆承認虛擬社群是有其特殊意義與功能性的機制存在。Morris (2007) 認為以網路為媒介所產生的虛擬社群並非自我形成或可以自我維持的，必須有相關技術成員與

機制來把成員連結在一起，且存在一定的社會契約與社會結構，其中結構與契約的形成影響了社群生命延續。

雖然目前的虛擬社群中的機制與成員互動不一定完全客觀或公平，但在某些虛擬社群中的對話卻是比真實世界的社群少了地域、性別甚至年齡的限制，成員在其社群中可以進行多元的對話，如此也越能彰顯每個成員的獨特性。

然而，學術界對於虛擬社群的產生及功能並不完全保持樂觀，部分學者仍舊對於虛擬社群等同真實社群的觀點維持懷疑的態度，虛擬社群就等同真實世界面對面的社群的觀點也一直不斷被挑戰。

Jones (1997) 認為光憑藉人際互動及共同興趣等條件，就認為電腦中介傳播情境是一個社群或社群，未免太過浪漫而簡化，因為沒有地理和位置作為存在基礎，電腦中介傳播關係太過虛無飄渺，並不能提供類似真實社區的信任、情感和強制約束（轉引自鍾翠玲，1999）；確實虛擬社群的進入或離去都比真實社群容易太多，情感上的抽離也較容易，但是他認為 BBS（電子布告欄）因具備異定不同社群之空間性、傳播者彼此的互動及較穩定的成員身分等條件，藉由電腦中介程式可廣泛被接受成為一個共享公共空間。因此，雖不否認虛擬空間作為哈柏瑪斯的公共空間的可能性，但卻不認為虛擬社群等同與真實世界地理因素限制的社群概念。

如果以傳統的社群意涵來檢視現今大部分的線上社群，或許大多數都不符合其標準，但許多學者也批評以傳統的社群概念與標準來檢視確實過於嚴苛且必須有修正之必要（Morris, 2008）。

然而也有學者提出不同看法，Rheingold (1993) 在其代表作中表示虛擬社群可能是真的社群也可能是假社群（pseudo-communities），可能是存在的某種社會契約或可能是以前社會契約範圍從未出發的新東西（Rheingold, 2000），而這是傳統社區功能逐漸瓦解崩壞下對於社區存在渴望的自然反應。對他而言，真實世界中的「疆界」、「地點」、「空間」在虛擬世界中已不存在，代替了的則是「區隔」（版面的區隔、網頁空間的區隔等）、「事件」、「議題」，然而他提出的關於虛擬社群相關問題也正是網路媒介尚未發展完備專屬的道德規範以及法律約束而引人詬病且仍待努力之處。之後他又提出虛擬社群是一種新型的

社會組織的概念，並有以下四種特質：1. 表達的自由；2. 缺乏集中的控制；3. 多對多的傳播；4. 成員出自於自願的行為。

另外，Rheingold 也認為虛擬社群中的互惠行為其實是禮物經濟（Gift Economy）結構。禮物經濟指的是一種交換商品以及服務的經濟系統，提供商品以及服務者並沒有明確的預期回饋對象，藉以駁斥計畫經濟(planned economy)認為人的行為都是經過理性計算考量。即使送禮者沒有期待，收禮者也沒有責任進行回報，但施與受之間已轉換成一種未明確規定的義務，形成送禮者與收禮者之間的隱晦關係（Carrier, 1991；轉引自 Rheingold, 1993）。

Kollock (1999) 認為虛擬社群的成員較沒有情感因素牽絆，所以採取的是預期互惠心態，或以社會交換論來解釋虛擬社群的傳播行為。成員一但未獲得預期中的好處（資訊、贊同、支持等）就容易離開該社群。這種說法被許多學者質疑過於單純化且經濟化虛擬世界的行為，其實從近期 web2.0 的概念與實踐成熟發展後，無論是 BBS、論壇甚或線上遊戲，各種虛擬社群的行為常有非利益交換或是單方面付出的情形，預期互惠或交換理論無法完全解釋現今虛擬社群的互動。

除了對於虛擬社群的真實性與功能存有疑慮外，學術界對於虛擬社群的分類也仍舊是相當分歧。Romm 等 (1997) 認為虛擬社群是極難被完整定義及分類的，由於成長速度隨著網路普及而增加，虛擬社群並不完全相同，每個虛擬社群都有其特色也不一定完全等同真實世界可以面對面溝通的社群（face-to-face communities）。但他們認為可以對虛擬社群的肯定保持開放的態度，大部分虛擬社群都可算是短暫的社群（ephemeral communities），因最少均能符合以下幾項要件：共同目標或理想、某種程度的穩定性、有成長性與成員是忠誠且具有奉獻度的。只要符合這四項社群要件的虛擬中介群集，都可以算是社群的一種，但每個社群都有其不同特色，因此需要更多的實證研究來進行分析與探討。

而本研究中對於虛擬社群是否為社群或怎樣的網站、論壇、線上遊戲或電子布告欄才算虛擬社群同樣採開放的態度，以上述四項為指標，認為只要符合該要件即可視為虛擬社群而屬於本研究對象之範圍。

Hagel & Armstrong (1997) 從互動面切入並認為虛擬社群中的互動是建基於滿足使用者四種需求：興趣、友誼、幻想以及交易，因此用此作為區分不同虛擬社群的類別，這也是虛擬社群分類的濫觴，以後的學者都以此繼續修正虛擬社群的分類。Jones & Rafaeli (2000) 又不同於 Hagel & Armstrong 的分類及對於使用者的關注面向，進而將虛擬社群更細劃分為：使用 (use)、社會結構 (social structure) 與科技 (technology)。而在使用這部份就包含了 Hagel & Armstrong 的四種分類。總言之，Hagel & Armstrong 的分類是較通稱及社會議題取向，而 Jones & Rafaeli 的分類又加上了科技的取向。

Markus (2002) 後來修正 Hagel & Armstrong 對於虛擬社群的分類，他將虛擬社區分為社會定位、專業定位以及商業定位；然而研究者觀察應該增加部份分類項目以較適合目前現有的虛擬社群，增加後的分類如圖 2-1-1：

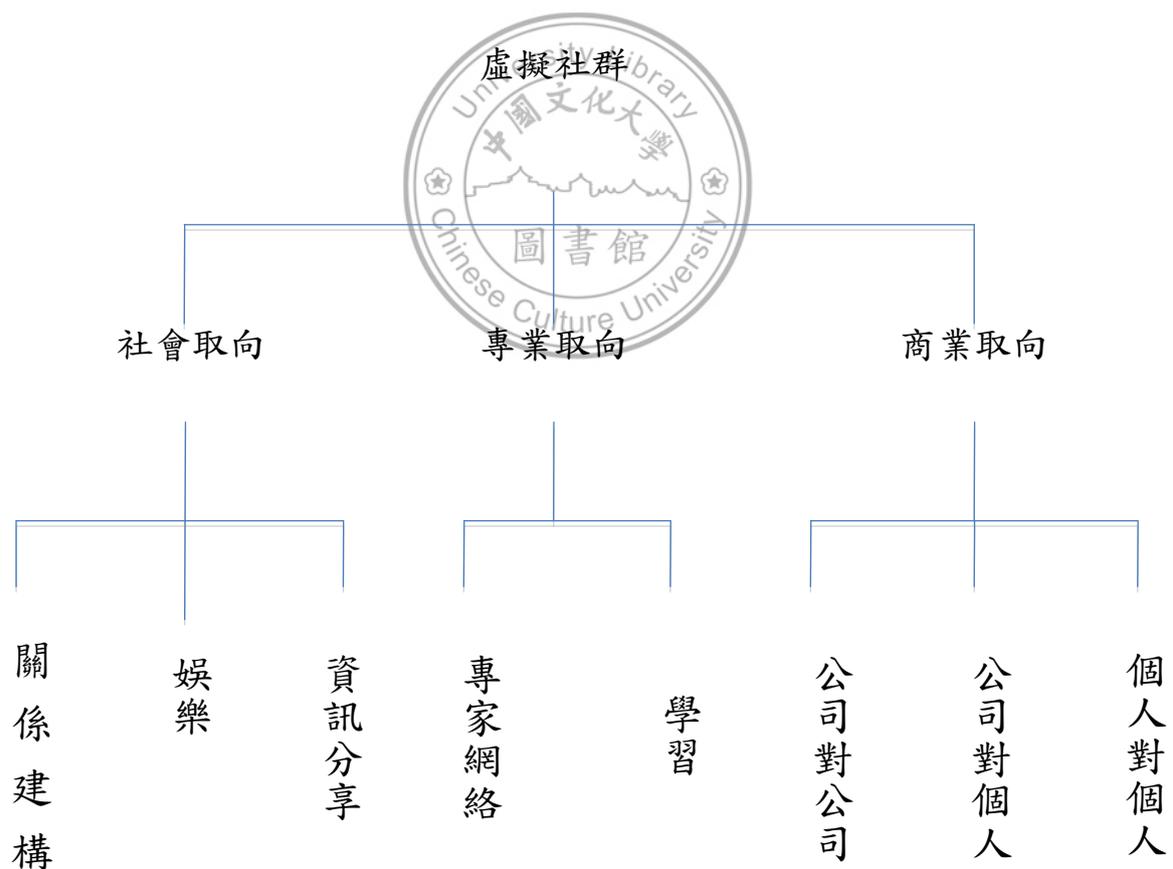


圖 2-1-1 虛擬社群分類圖

資料來源：本研究修改自 Markus 的虛擬社群分類 (2002)。

在 Markus 原本的分類中包含：社會定位類型包含娛樂（如線上遊戲）以及關係建構（如以興趣或嗜好討論為目的的討論板）；專業定位分為專家網絡（如以知識或訊息為主的討論板）以及學習（如學術或研究網站）；商業網站則有公司對公司以及公司對消費者兩種。

研究者認為應在社會定位下增加資訊分享（information sharing）以及在商業網站中增加消費者與消費者（customer-to-customer）的分類；前者如 BBS 討論板的各個如美食、政治等版頁，後者如山葉絕版監聽喇叭的使用者自主成立的使用經驗分享網站，並定時提供客戶意見給山葉公司（<http://www.ns-10.net/>）。

但 Markus 也承認對於虛擬社群的分類是極難窮盡也無法互斥的，許多實例顯示虛擬社群常可能同時存在好幾種功能以及特質，甚至越多的研究也發現越多相異的虛擬社群（Stephens, 2005），因此對於虛擬社群的分類也更為困難，亦仍須更多針對虛擬社群個案的研究來使其完整。

國內外學者針對虛擬社群的研究成果雖廣泛且收穫豐碩，但仍有未及之處，切入面向與探討主題亦有區別。根據游佳萍與陳妍伶（2006）的整理，國內針對虛擬社群的研究，大致上有經營模式與策略、行為分析、技術發展、文化研究等面向。而國外針對虛擬社群使用者行為曾經做過的實證研究約可分成以下幾類：成員情誼（membership）、界線（boundaries）、從屬感（belonging）以及團體符號（group symbols）、影響力（influence）、強制規定與挑戰行為（rules、norms、challenges）、成員相互支援或情感分享（back up and emotional sharing）、社群意識（SOC）等面向。

因此在針對於虛擬社群的研究取徑與面向區別上，本研究參考過往學者對於虛擬社群的研究方向的研究（Stolterman, 1999；Porter, 2004；游佳萍、陳妍伶, 2006）並結合研究者自身的觀察，為目前針對虛擬社群的研究取徑做以下的分類（如圖 2-1-2）：使用成員取向、社會結構取向、文化研究取向、科技媒介取向與社會科學取向，每個取向下皆有細分項目。

虛擬社群研究取徑

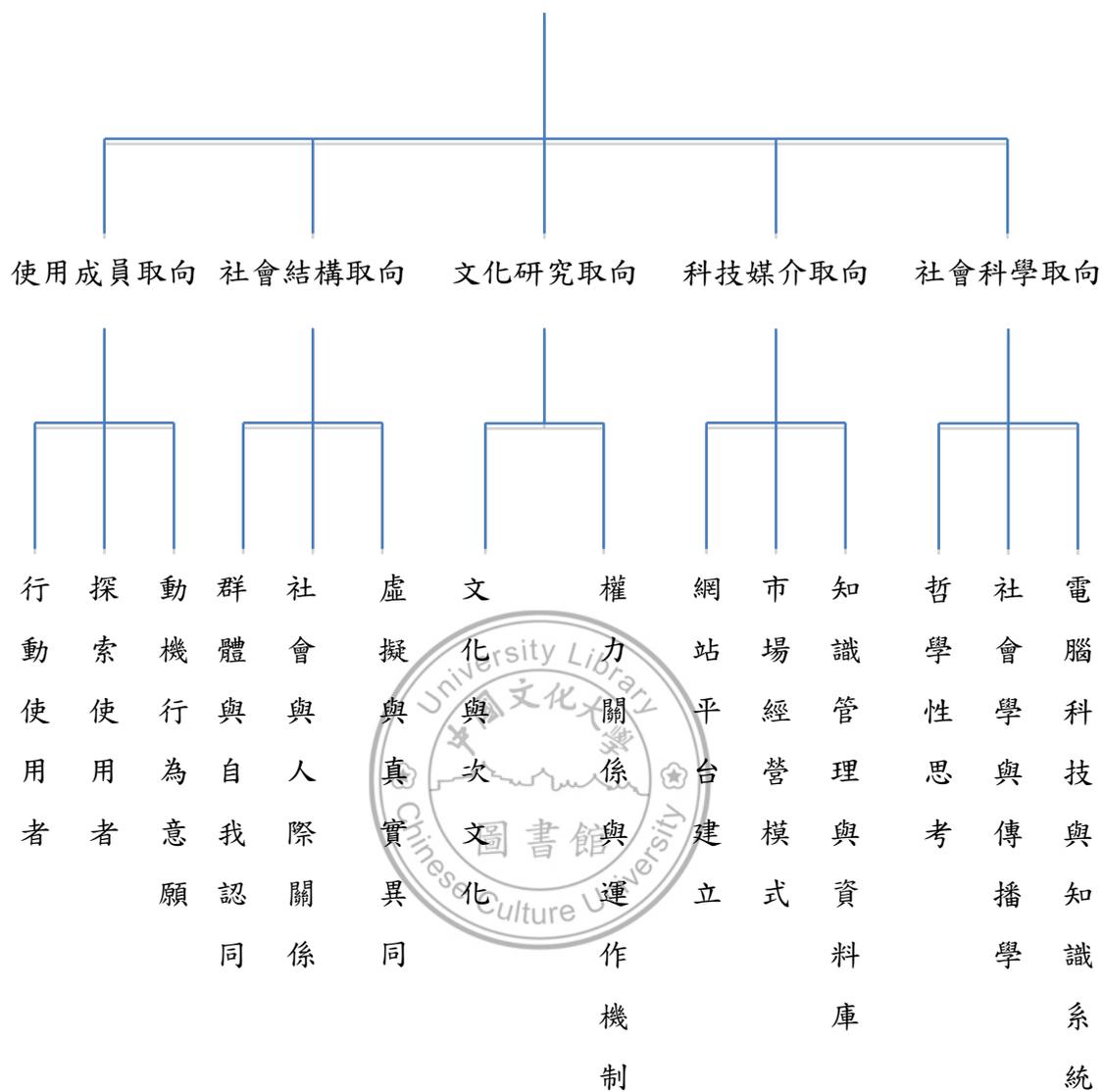


圖 2-1-2 虛擬社群研究取徑圖

上述各取向，並非虛擬社群研究取徑的完整類別，而是研究者嘗試大略描繪目前學者們研究成果的輪廓；因為越多研究發現越多不同的虛擬社群，研究的方向與取徑也會隨著社群的增加或擴展而有所不同。

在成員使用取向下略分為行動使用者（active user）—泛指會主動參與或加入虛擬社群的使用者、探索使用者（explorer）—指不會主動參與或加入社群而是單純瀏覽，隱藏的社群成員，以及使用者的動機、行為與意願等三個研究方向；在社會結構取向下分為群體認同與自我認同—以社會學角度研究認同在虛擬社群中扮演的重要性，社會關係與人際關係—探討社群成員相互關係與社群的連結性，以及虛擬社群與真實世界社群的相似與區別；在文化研究方面，國內較少這類的研究，但在國外的研究已經有許多關於虛擬社群的文化與社群內次文化以及探討社群內權力與運作機制等相關研究貢獻；科技媒介一直對於網路世界的研究重心，除了網站的研發設計與管理、網路商店的經營模式或是知識管理與資料庫的建構都是商學或資訊科學研究專注的焦點，在國內這類的研究成果也相當豐碩；另外Porter（2004）認為針對虛擬社群的研究有一類是學術取向（academic approach），包含虛擬社群中的哲學、人性與人文思考、以社會學與傳播學為觀點出發而致力於網路科技中介等相關研究。

國內學者無論以質化或量化研究方法進行的研究，多致力於使用成員取向下的問題，探討使用者的不同行為與動機等，或是商院及理工學院學者也常關注的網路中介的經營模式與電腦科技等，也因此國內較缺乏關注於社會學面向如虛擬社群中的社會關係或人際關係及社群意識與認同。而本研究針對線上社群意識與線下互動的關聯性研究便屬虛擬社群的認同或社會關係之類別，也希望以此能填補國內虛擬社群較缺乏的社會學或社會結構面向。

第二節 社群意識與社群認同之理論基礎與測量指標

壹、社群意識理論基礎與測量指標

真實世界中面對面互動的社群指的是地理上一個共同生活的地區，而這個地區中的人可能由於血緣、宗教信仰等因素會對於知識、經驗、回憶等相互交流、相互依賴、關聯；無論心理或生理均會產生互動。社群成員可能因為在互動後形成同樣的價值觀、感受等然後產生一定的集體意識，進而進行共謀福利或是相互保衛的行動，而社群的集體意識就是社群意識（sense of community）。

社群（community）⁵，在許多實證研究中都被認為含有共同體的意義（林瑞欽，1994，2000；江明修，1996），也包含了社群成員所有形式的關係，如親密感、情緒、道德承諾、社群凝聚力（江明修，1996）。因此，當社群成為一種共同體，成員間就擁有共同的概念與想法，使成員逐漸形成一種共同特質，共同享有社會活動，而這類共同的心裡知覺與狀態就產生社群意識。社群環境大約涵蓋了物理、心裡與社會等三大層面，而社群意識又是構成社群發展的關鍵條件（林永基，2006）。

社群意識⁶的建立是從社會心裡學的認知觀點出發，是個人經由感覺和知覺所建構的一套認知結構系統（林瑞欽，1994），社群意識的高低，便是社區凝聚與發展的指標。林瑞欽從認知的觀點切入加以定義，認為社群意識是「個人對所處的社區，經由感覺和知覺而建構的一套涵攝情意因子的認知結構系統，認知系統具有正負價，正價者對社區的態度是正面的，他會認同社群、喜歡社群、參與社群活動、關心社群事務。負價者則相反，他會逃離、疏遠社群，對社群事務採取冷漠、不參與的態度。因此認知結構的正負價，便對該社群產生親近或逃離的態度或行為，社群意識的高低，便是社群凝聚與發展的指標」。

⁵ 社群〔community〕又譯為社區。本研究以虛擬社群成員為研究對象，強調虛擬社群不收地區或地域限制的特性，因以社群而非社區為譯。

⁶ 林瑞欽的論文中是以社區意識為sense of community的中文翻譯名稱，與社群意識雖翻譯不同，但基本含義卻相同與社群意識實乃同一概念。而本研究為前後一致，因此改為社群意識以避免誤解。

國內外學者對於社群意識的定義略有不同但大致含義都近似，針對社群意識的研究，McMillan 與 Chavis (1986) 提出了一系列的理論與分析。他們將社群意識定義為「成員們具有歸屬感、關心其他人和融入團體、能互相分享、彼此信任，並且能透過給予承諾、團結合作來滿足個人需求」，並認為成員身分 (membership)、影響力 (influence)、需求的整合與滿足 (integration and fulfillment of needs) 與情感的連結 (emotional connection) 是構成社區意識的四大要素。

而在成員身分中包含了五個子構面，邊界 (boundaries)：利用象徵性事物來作為成員或非成員的區別；情感安全 (emotional safety)：在邊界確立後，成員感覺到在社群中的活動或互動是安全的；個人投入 (personal investment)：成員開始對於社群或其他成員展開各方面的貢獻與投入；歸屬與認同感 (sense of belonging and identification)：成員感覺自己是屬於此社群，並且接受社群的價值與象徵也同時對於自己在社群中的行為感到有意義；共同象徵系統 (common symbol system)：社群整體的象徵如制服、符號與語言等就此產生並且可以增加成員的社群凝聚力。其中歸屬與認同就是社群認同與社群歸屬的來源，也是促使成員持續互動並影響社群發展或成長的關鍵因素。因此社群意識不但反應出社群成員的人際互動與行為表現，產生社群凝聚與發展的指標與動力，也與成員們的社群認同感有密切的連結。

之後，McMillan (1996) 又提出成熟的社群必須有四個面向：精神，信任，交換，藝術的概念；在國內，曾淑芬等 (1999) 研究虛擬社群，認為成功的虛擬社群應該要有參與感、歸屬感、團結感與包容感四面向；Rovai (2002) 研究虛擬學習型社群，認為其包含精神、信任、互動、共同性、凝聚力與價值目標分享的特質；Blanchard & Markus (2004) 研究線上虛擬社群，除了提出虛擬社群意識的概念並認為應包含成員關係、整合與滿足需求與情感分享。

以往由於真實社群的差異性較大，每個社群都有其特色與區別性，因此針對社群的研究也以質化的參與觀察或民族誌研究法居多，然而若要測量大規模或大範圍的社群成員，就必須要使用關於社群意識的測量量表。學者為了深入研究社群意識、認同與成員對於社群情感的複雜關係，便提出了社群意識指標 (Sense of Community Index) 的測量工具。

Perkins 等人 (1990) 根據 McMillan 與 Chavis 的社群意識理論進行修正，所建構的 12 項社群認同指標 (Sense of Community Index)，是針對面對面傳播的社群直到目前仍被廣泛採用的測量工具，其中共分為 12 個項目。如表 2-2-1：

表 2-2-1 社群意識量表

-
- Q1 我認為這個團體對我來說是個成為成員或會員的好地方。
- Q2 這個團體的成員不是分享著同樣的價值。
- Q3 其他成員與我都想從這個團體獲得相同的東西。
- Q4 我可以分辨這個團體中大部分的成員的名稱或帳號暱稱。
- Q5 我在這團體中有回到家的感覺。
- Q6 在這團體中很少的成員認識我或能分辨我的帳號暱稱。
- Q7 我在乎團體中其他成員如何看待我的行動。
- Q8 這個團體今天會是這樣沒有我的影響在其中。
- Q9 如果團體中有問題，就會有成員想辦法解決。
- Q10 對我而言，成為團體中的一份子是很重要的。
- Q11 團體中的成員一般來說都和其他成員處的不好。
- Q12 我期望能在這團體中待一段較長的時間。
-

資料來源：Perkins, D., et al. (1990) Participation and the social and physical environment of residential block: Crime and community context. *American Journal of Community Psychology*, 18, 83-116.

其中 Q1、Q2、Q3 是屬於需求的增加構面 (reinforcement of Needs)，Q4、Q5、Q6 屬於成員身分構面 (membership)，Q7、Q8、Q9 屬於影響構面 (influence)，而 Q10、Q11、Q12 則屬情感分享連結構面 (shared emotional connection)。

然而，虛擬社群不完全等同真實世界的社群，針對虛擬社群的研究也無法完全套用社群意識量表。許多早期針對虛擬社群的研究採用社群量表測量，卻產生了部分無法解釋或是偏頗的結果。因為在虛擬社群的傳播情境中有許多因素與特質和面對面傳播的社群不同，從對於虛擬社群成員的訪談中也常發現，虛擬社群成員互動時比以往在面對面社群中有更多關於人格特質與觀察成員人際關係的行為產生。因此針對虛擬社群意識，Blanchard (2004, 2007) 修正面對面社群意識的理論與量表發展出虛擬社群意識 (Sense of Virtual Community, SOVC) 的概念與虛擬社群意識指標 (Sense of Virtual Community Index, SVCI)。

他認為虛擬社群意識略不同於真實社群意識，虛擬社群意識是指一個成員藉由網路在其主要或經常與其他成員互動的團體中的影響力、認同、歸屬或聯繫等感受 (Blanchard, 2007)；而社群意識指標 (SCI) 是用來測量以往面對面傳播的真實世界社群的社群性，虛擬社群意識指標 (SVCI) 則是用來衡量虛擬社群的社群性與區別其他虛擬群體的最好工具。

去除社群意識指標內四個不適合於虛擬社群意識的題項後 (這個團體的成員不是分享著同樣的價值；在這團體中很少的成員認識我或能分辨我的帳號暱稱；這個團體今天會是這樣沒有我的影響在其中；團體中的成員一般來說都和其他成員處的不好。)，他又加上九個從之前關於虛擬社群意識研究中萃取出來的題項，共十八個題項 (如表 2-2-2)，做為虛擬社群意識指標。他並針對虛擬社群意識指標做統計分析，以虛擬社群成員為受訪對象，發現虛擬社群意識指標確實比以往的社群意識指標更具有效度，也較能代表虛擬社群意識的特殊性與意涵，因此本研究也沿用 Blanchard 的虛擬社群意識指標並加以翻譯與修正，做為線上虛擬社群意識的問卷題項。

表 2-2-2 虛擬社群意識量表

- Q1 我認為這個團體對我來說是一個成為成員或會員的好地方。
- Q2 我認為其他成員與我都想從這個團體獲得相同的東西。
- Q3 我可以分辨這個團體中大部分的成員的名稱或帳號暱稱。
- Q4 我在這個團體中有回到家的感覺。
- Q5 我在乎團體中其他成員如何看待我的行動。
- Q6 如果團體中有問題，就會有成員想辦法解決。
- Q7 對我而言，成為團體中的一份子是很重要的。
- Q8 我期望能在這個團體中待一段較長的時間。
- Q9 我預期在團體中某些成員會對一些問題或議題做出回應。
- Q10 我從這個團體中獲得了很多。
- Q11 我在團體中曾經有過問題被解答的經驗。
- Q12 我在團體中曾經獲得支持與鼓勵。
- Q13 團體中某些成員與其他成員保持著友誼的關係。
- Q14 我在這個團體中有朋友。
- Q15 在這個團體中，某些成員是可以被信賴且幫助別人的。
- Q16 在團體中我認為幫助別人是有必要的或有義務的。
- Q17 我真的很喜歡這個團體。
- Q18 這個團體對我來說意義很大。
-

資料來源：Blanchard, A. (2007). Developing a Sense of Virtual community Measure. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 827-830.

貳、社群認同理論與意涵

社群意識對於社群的發展與成員互動扮演重要的因素，而社群意識的成員身分的五個構面中就包含社群認同的概念。許多學者同意認同是虛擬社群成長與發展非常重要的因素之一，與成員活動亦息息相關，因此必須先釐清認同的意義與特殊性。

認同是人們意義與經驗的來源 (Castells, 1997)。認同 (identity) 的意涵常被誤解為社會角色 (social role)，然而認同與社會角色不盡相同，必須有所區別。社會角色是由社會組織或制度所架構的規範來界定。例如：父親或母親的角色有其社會認定的功能必須為兒女做示範並且養育其至成年等；教師的角色功能是教導學生出社會後足以在社會環境中生存的知能等。而社會角色影響人們行為的程度則取決於個人與制度或組織間的協調與安排。如果角色建立的是功能，那認同建立的則是意義。

由於認同可推及的面向十分廣泛，如自我認同、性別認同、民族認同、文化認同等，因此學者對於認同的解釋也十分多元。在自我認同研究認知心裡學範疇中，認同意指對自我 (self) 的自我反應 (self-reflection) 以及知悉 (awareness)。在性別認同課題，認同是指個人對於男、女性別或其他性別的心理認同感，並且會反應到社會性的表現行為。Silverstein & Krate (1975) 強調在以心理學觀點檢視兒童社會化的過程中，有消極與積極的功能。積極功能如：模仿和認同，可以鼓勵某種行為；認同就如小孩會把父母親的行為、態度和價值內化自己的；母親如果是保護人民的檢察官，小孩長大後也很可能因心生嚮望而從事類似的職業。但也有類似羞恥心和罪惡感等消極功能，可以禁止或抑制某種功能；而這些積極與消極功能皆具有長遠的影響。

認同指涉的層面是從心裡學到社會學，無論對於個人、群體、文化甚至國家，心裡的認同感或不認同感，除了產生心裡的影響，並且推及到行動者與社會互動時所產生的行動，包括模仿、參與、抵抗、逃避等反應。Castell (1997) 在著作《The power of Identity》中認為認同是行動者意義的來源，是由行動者經由個別化的過程所建構的；而認同之所以為強烈的意義來源，是因為認同涉及了

自我建構及個別化的過程，他同時也認為最關鍵的問題在於認同是如何、從何處、由誰、以及為什麼而建構的。

對於個人認同的研究，早期是從佛洛伊德的心理學及社會化過程開始，他認為「認同是努力去塑造一個人的自我，去表現像他選為楷模的人所表現的樣子，而且是在不知不覺的狀況下進行」（楊韶剛譯，2004）。但近期對於個人認同關注已轉移至如少數族群成員認同、性別認同等；而同時推展至群體認同，如社群認同、國家認同、文化認同等。

許多人類學研究證實真實世界的社群或族群中的成員在活動中對於該群體會產生一致性的集體意識及認同感，而認同感也影響著成員的互動。在 Biola 社區的民族誌研究之中（Aoki, 2000），可以清楚知道自我認同與社群認同是可以反應在語言上，也同時彰顯了身屬的族群或社群的特色，也影響成員對於社群的支持或反抗活動，更主導了社群的持續發展或衰亡。Otis (1993) 強調社會認同與社會互動的構連可以用三種準則來衡量：分享的文化、創造特殊行為及立足點的語言協定和社會人格投射出的歷史脈絡性。由此可知，要了解一個社群的維繫最好方式就是觀察成員的互動行為是如何表現過程與自我認同以獲得對於社群的認同。

在網路成為二十一世紀最重要的傳播媒介之後，無論社會學或傳播學研究均開始重視藉由網路中介產生的虛擬社群，以及社群中成員的互動。虛擬社群與真實世界傳統社群有何不同？傳統社群的血緣、語言、地域等因素在虛擬社群中還存在嗎？如果不在，那虛擬社群中影響成員的因素又為何？成員對於（虛擬）社群的認同又為何？為什麼有些虛擬社群能夠維持這麼久且人數眾多？

雖然虛擬社群中由於匿名性及非同步性導致語言和血緣等先天或生物性特質影響已較真實社會降低，然而在虛擬社群中會因為社群種類不同而產生不同的特質，如：興趣、交友、資訊獲得等進而導致了成員對虛擬社群的認同亦有差別嗎？虛擬社群中又有哪些社會性機制呢？

Rheingold (1993) 在對於虛擬社群 WELL 的研究也指出，增加認同是參與社群的重要因素之一，社群成員在進行貢獻時，希望個人的貢獻能被表彰，也就相當於 Kollock (1999) 提到的自我賞識 (egoboo)。Meyers (1989, 轉引自維基

百科，2008）在研究名譽系統(reputation system)⁴時提到網路玩家尤其是駭客不願意留下真實名字但非常樂意留下統一的暱稱，就是因為他們要累積聲望，並且增加認同感，許多知名的網站也提供了名譽系統來處理許多的問題。而各種不同的名譽系統目的在於讓貢獻得以獲得表彰，增加社群成員的自我認同感。

如果用 Shaw (1981) 年提出的「互動」、「影響」、「滿意度」來檢視自我認同與社群凝聚力的關係；高凝聚力的團體成員較友善、合作，成員間的溝通範圍較廣且正向；凝聚力較強的團體，成員會較順從團體的規範，也會表現出較正向的反應與行為；社群具有高度凝聚力時，會遵守共同的規範、相互分享、相互依賴並形成認同感，這三個 Shaw 提出的特點，在虛擬社群上均可發現。以單一的聊天室來說，不遵守規範的玩家（例如：在同志聊天室中發表歧視同志的言辭等）是會馬上被踢出聊天室或被停用 ID 的，在奇摩的知識+發表與問題無關的答案是會被審查移除甚至停權的。

同時相關研究也發現，在大規模或越有組織的虛擬社群內存在著一群支援團體 (support team)，支援團體的成員可能是自願擔任或委派、有給職或無給職的，就如同 BBS 版中的站長或網站的網管等職務，支持並負責維持某種程度的社群順利運作 (Dickover, 2007)。這和真實世界中，如希望能有規模的維繫社區發展，則必須有類似社區發展委員會或相關有相當執行權力與職位等情形類似。

Anderson (1999) 認為網路使用者在網路上尋求自我認同的形式 (identity formation)，藉由網路來了解自己的價值、目標、生活風格以及需求。這些網路上所形成的新性格會轉移到真實生活中，並對真實生活產生影響。而真實世界由於地理、族群、種族、膚色、性別等限制可能造成減緩認同的因素，在虛擬世界中卻因為匿名性、去性別化而加速了對虛擬社群認同的速度。而許多研究也指出，在虛擬的情境下，跨文化的傳播是加速進行的，而且效果遠比真實世界好。

⁴ 名譽系統的機制在各大網站或布告欄均可看到，如 1995 年 eBay 開始以名譽系統(reputation system)來處理有關商品的推薦以及金錢交易，讓使用者更簡單的知道哪些賣家的聲譽較好，在進行交易時比較安心。在台灣，台大 PTT 電子佈告欄系統(BBS; Bulletin Board System)開發了「推薦文章」的機制，使用者可以透過「推薦此篇文章」的方式即時鼓勵發文者的貢獻。雅虎奇摩推出了「奇摩知識+」的服務，提供了方便的介面以及評價機制，並依照評價高低授予各種頭銜，鼓勵社群成員貢獻所知等。

Jones (1997) 則認為網際網路的溝通其實存在著有別於傳達性而是儀式性的功能，也就是社會與道德的聯繫。透過溝通，人們得以建立關係，並且從關係中建立歸屬感的認同，而人際關係與認同建立其實就是 James Cary 所說的儀式性的行為，這種溝通行為的目的不在溝通訊息本質傳遞的精確性與效率性，而是著重於象徵性的溝通行為。網路特殊的儀式性功能，某些層面來說，確實與真實世界的傳播行為有所不同，不只加速傳播的速度，也透過虛擬世界的溝通而加速成員的認同。

我們不可否認，在真實世界達不到的傳播目的，極快速且大量的吸收社群成員、散步訊息、進行活動，在虛擬的世界做到了；而且在虛擬社群中，成員也因為溝通、互動、交換訊息及製造活動而對於社群產生近似於真實世界社群的一致性、集體意識以及歸屬感並且相互影響，社群也因之茁壯成長。

比較真實社群，學者對於虛擬社群的意見又更分歧。但無論如何，在虛擬社群的發展中，成員由於對於社群的認同而產生凝聚力，凝聚力越高、越有一致性的認同乃因他們具有共同的文化、共同的互動方式及機制和共同的影響。而成員們對社群的意識與認同越強烈、越高，對於社群的發展及生存也越有幫助。



第三節 資訊素養、電腦與網路素養之內涵及其相關因素

資訊素養對於虛擬社群參與的重要不可忽視，在過往研究虛擬社群關於名譽、評價、專家性、互惠甚至相互經驗的學習，其實都隱含著資訊素養或電腦與網路素養的概念在內。在國外針對社群線上與線下互動的研究成果(Kavanaugh et al., 2005)指出教育程度，性格(外向或內向等)與年齡皆會影響虛擬社群成員針對議題、社群或是友誼建構的持續參與意願。同時也證實，網路使用可以增強社會接觸(social contact)以及社群參與與附著的情感。在國內的學術研究也有資訊或網路素養與網路成癮的關聯性研究(林季謙, 2004)、國中生網路行為、態度、素養之統計分析(洪毓蓮, 2002)及網路素養、網路成癮、網路色情與性態度關係之研究(林俊賢, 2003)等。

在虛擬社群的活動觀察中，也常可以看到所謂的達人或是專家發表文章後受到網友熱烈的討論或表贊同，而這類專家達人發表的文章往往也量多質精，然而這類的知識豐富或專長是否會影響他們的虛擬社群意識進而影響他們的線下互動呢？電腦與網路的素養高低是否會影響他們的虛擬社群活動呢？為了解這些問題，在本研究加入資訊素養中的電腦與網路做為調節變項，利用電腦與網路素養的分數高低區別來探討對於虛擬社群意識與線下互動的影響或關聯性，也讓本研究更為精緻。

資訊素養(information literacy)是由兩種涵義構成，資訊代表各項能力之基礎與運用，而素養是指一項能力所特有的專業涵養(林燦螢, 2007)。資訊素養最早是1974年由美國圖書館與資訊科學學會主席Zurkouski在政策規劃草案中建議政府應該廣為教育民眾與其工作相關的資訊素養，他並認為資訊素養是「人們能將資訊資源應用在工作上，並學習到相關的技巧以解決問題的能力」(吳美美, 1996)，而資訊素養一詞也逐漸取代以往的資訊能力或資訊技能，代表較高層次方面的知識、態度與運用而非單指能力或認知的評估。

McClure(1994)進一步認為資訊素養是一種觀念，一種利用資訊解決問題的能力。他並將資訊素養的範圍分為四個方面，包括傳統素養(traditional literacy)：讀、寫、說和計算的能力；媒體素養(media literacy)：使用後

印刷式媒體 (post-print media)，尤其是電子媒體，以解讀、評估、分析、製作、傳播資訊的能力；電腦素養 (computer literacy)：使用電腦完成一些基本工作的能力；網路素養 (network literacy)：了解網路資源的價值，並能利用檢索工具在網路上尋取特定的資訊並加以處理、利用的能力。而 McClure 提出的概念後來也被普遍接受 (王秋絨、張稚凰，1999)。

國內外針對資訊素養的研究雖承襲 McClure 的概念，但對於資訊素養的定義卻略有不同。張一蕃 (1998) 認為資訊素養是個人利用資訊及其載具與外界作合理而有效溝通和互動所需具備的條件；Plotnick (1999) 認為是一種決定未來成功與否的關鍵能力，除了平面媒體外，電腦視覺媒體與網路等其他基本能力也屬資訊素養的範圍；李德竹 (2000) 特別強調資訊素養必須了解資訊的價值，在有需要時能有效率的查詢、評估、組織與利用資訊；簡木全 (2002) 則認為資訊素養包含了溝通 (connect)、組織 (organize)、管理 (manage)、力量 (power)、應用 (ue)、轉換 (transfer)、評估 (evaluate)、尊重 (respect) 及分享 (share)；除包含解決問題的觀念與能力，資訊素養也是指蒐集、取得、判斷評鑑與應用資訊的能力，更是培養自我導向、終身學習所必備的關鍵能力 (方陽昇，2005)。

因此，資訊素養因應時代進步而有較彈性的解釋，其範圍自傳統能讀、寫、說的基本素養技巧延伸至電腦、各種視訊媒體、聲音媒體和網路系統等之查詢資訊、評估資訊、組織資訊與整合不同型式的資訊來源並加以利用等的的能力。它具備與外界做合理而有效溝通、互動及判斷其正當性的能力。為因應環境變遷，在生命過程中並須持續不斷主動學習。此外，也包括不侵犯別人隱私權、著作權等資訊倫理之使用道德能力 (王明文，2007)。

綜觀以上，除了解資訊的意義外，使用資訊的能力也是資訊素養的重要概念。資訊素養的使用能力包含了基本能力與應用能力 (林燦螢，2007)，簡述如下。

基本能力包含：資訊搜索探查，指能否針對問題利用工具蒐集到所需要而且正確的資訊，尤其在網路媒體發達的現代，網路資訊負載量往往遠大於我們所需，如何找到資訊是網路使用者必須具備的能力之一；資訊處理分析，對於大量的資訊來源如何進行有效率的分析與歸納，以求得所要的資訊往往是關鍵的議題；溝通的能力，溝通是傳播中最重要的一環，在全球化的現代與互動往來頻繁中，溝

通仍扮演著現代化國民重要的課題；資訊運用與傳播，再蒐集且分析資訊之後如何運用在問題上，以及如果藉由媒介傳達給他人，這才是知識的可貴之處。而資訊的運用能力是指針對於資訊設備的使用能力，如資訊軟體、網際網路、媒體與電腦等有助於蒐集與傳播資訊等媒介的使用能力。

國內外針對資訊素養的研究取向、研究對象不盡相同，研究結果顯示影響資訊素養的因素也十分複雜。嚴振農（2005）針對國小教師的資訊素養進行研究，研究結果顯示不同年資與不同學歷對於資訊素養有極大的影響力。王秋絨與張稚鳳（1999）針對成人的資訊素養研究發現，內外因素對於成人的資訊素養都有很大的影響力，內在因素如教育程度、職業、經濟狀況等會對成人資訊素養造成顯著差異，而外在因素如教育程度、個人設備、學習經驗等亦能提昇資訊素養的基礎與能力，因此雖然先天因素會造成差異，但後天的培養與經驗學習仍是影響資訊素養高低的重要因素。

不同取向針對資訊素養的研究，研究結果雖不同，但都承認學習年資與經驗雖不一定與資訊素養能力成完全正向或與時俱進的關係，但都是能力養成過程中的重要因素之一（嚴振農，2005；許永諒，2004；張臺隆，2004）；而接觸電腦、網路等媒介工具的時間越長頻率越高也會有較好的使用媒介的能力，對於資訊素養的能力培養皆具有不容忽視的影響力（黃意茹，2004）。

McClure（1994）認為電腦素養與網路素養是資訊素養理論中非常重要的兩個概念，指從網路或電腦上辨識、存取和使用電子資訊的能力。尤其在網際網路發達與電腦設備日新月異的高科技現代，當傳統媒體已經無法負荷如此大量的資訊時，電腦與網路主宰了資訊的承載，而電腦與網路素養也成為現代人必備的能力之一。

鄧達鈞等（2007）學者認為網路素養是指能有效且正確使用網路資源的能力和態度，其中包括正確並有效操作與檢索網路的技能，以及安全且合乎倫理規範的網路使用觀念與行為，進而能明瞭網路對個人及社會的影響。

在國內的相關實證研究上，雖然缺少虛擬社群與電腦及網路素養的關聯性相關研究，但林俊賢（2003）針對網路素養與網路成癮的研究結果顯示，網路素養與網路成癮有相當密切的關係，而網路素養能力越高代表對於網路的使用性的熟稔度越高，也可能造成許多相關的網路色情或犯罪等問題；洪毓蓮（2002）研究

網路行為與網路態度及素養的關係也發現，網路素養是影響網路行為非常重要的因素，與網路使用者的網路使用態度也有相當強的關聯性；在國外的研究成果也嘗試把網路及電腦素養或各種社群的活動實踐與虛擬社群做結合，來設計學習型的虛擬社群而達到很好的功效（Bower, 2008；Jacobson, 2008）。這顯示以往真實中學習或各種類型的社群活動雖不完全但是可以部分被移植到網路世界的虛擬社群上；而且往往由於網路媒介的快速、匿名等特性，很可能讓某些社群的實踐在虛擬的環境或場域中獲得更大的成果。

相關研究證明網路素養與網路行為雖不一定成正向的關聯，但存在著不可忽視的影響力，而電腦則是目前使用網路媒介最普遍的資訊設備。因此，本研究為填補電腦與網路素養、電腦與網路使用行為與虛擬社群活動相關研究之不足，亦探討虛擬社群意識與線下互動的關聯性，除加入電腦與網路素養做為調節變項，利用電腦與網路素養的分數高低區別來探討對於虛擬社群意識與線下互動的影響或關聯性外，也在人口變項的問卷題組部分加入影響電腦與網路素養能力的電腦與網路經驗、網路年資與上網頻率等題項。除可更細緻的探討人口變項對於虛擬社群意識與線下互動的關係外，亦可藉由網路年資與使用頻率等變項，讓電腦與網路素養、社群意識及線下互動的關聯性等問題被清楚地釐清與解釋。

在本研究的問卷設計，電腦與網路素養的部份是參考國內外電腦與網路素養的量表題項，選取與虛擬社群參與較具有相關性與指標性的題項來測量受訪者的電腦與網路素養能力；為避免受測者困擾或產生填寫意願不高的情形，因此予以適當修正與縮減後做為本研究問卷的受測題目。

第四節 虛擬社群意識與社群參與之相關研究

虛擬社群一直被人們所好奇的是，看似平凡的機制，如何能集合眾人之智慧與力量達到許多真實世界面對面社群中無法快速達成的成就。虛擬社群的成員們又是如何看待身處的這個虛擬社群，為什麼願意付出呢？

研究證實虛擬社群的互動或參與可能產生於線上或線下，而線下互動的形式可能有面對面聚會、座談會、宴會、電話、集會或電話交談等等。虛擬社群內互動的方式大致區分為三種社群成員之間的互動、社群成員與社群支持團體的互動以及社群成員與社群本身的互動 (Dickover, 2007)。

Reid (1995) 針對 MUD (Multi-User Dungeons) 的研究，他認為 MUD 的程式基本上是可以用來創造社會文化工作環境的工具，在虛擬空間中存有文化及傳播的意涵，允許想像力與創造力來填補 Cyberspace 中缺乏的社會指標。Raddlee (1993) 針對虛擬社群的個案研究，認為電腦中介傳播將分散各地的個人聚集起，建立一個新型態的社會。虛擬社群則是一種結盟式的社群組合，分散各地的成員在此分享彼此共有的經驗與興趣。Ryan (1995) 的研究也發現使用者參與的動機是以增進自己的人際關係，與希望自己不會錯失應該得到的資訊最為顯著，人際關係在虛擬社群中扮演著相當重要的因素。

而 Hunter (2002) 針對虛擬社群研究強調虛擬社群的成員是會藉由分享和互動中相互學習對方的經驗、興趣和產製。池熙睿 (1997) 則認為以族群為主結合而成的虛擬社群，可以藉此重新建立成員中心的族群印象(轉引自黃卉怡, 2001)，這也在少數語言網站興盛的現象獲得證實。

Mark Smith (1992) 在《Voices from the WELL: The Logic of the Virtual Commons》中提出社群意識是對於承認虛擬社群極重要的概念及核心，對於解釋認同感與虛擬社群意識是一大肯定；A. J. Kim (2000) 在《Community Building on the Web》一文中也指出，人們參與虛擬社群的動機在於歸屬感 (belonging) 的獲得，並透過做出貢獻來建立自尊 (self-esteem) 以及獲得其他社群認同。Schuber & Ginsburg (轉引自游佳萍、陳妍伶, 2006) 更認為虛擬社群可以被視為是以社交為目的 (socially motivated) 所形成的社群。

研究顯示虛擬社群成員的線上互動常發生於成員已經存在著線下面對面互動的情形下；成員並會將線下互動已存在的道德、規範或角色扮演等特色與特質在線上的互動裡複製或重製（Kavanaugh et al., 2005）。而在其他實證研究中也顯示，虛擬社群成員的互動不單只產生於網路媒介，而是同時產生於多種傳播媒介，有時也發生於面對面互動中（Churchill & Bly, 1999； Erickson et al., 1999）。

針對虛擬社群線上與線下互動關係的研究證實，網路並不會讓原本存在於真實生活中的社群力量減弱，反而增強了以往面對面互動的接觸的質與量（Wellman et al., 2002）。以往學者們對於網路影響真實世界社群有三種看法：網路增強社群、網路減弱甚至消滅社群與網路使社群轉型，然而隨著網路技術的進步，網路使社群轉型的看法在許多研究中不斷被證實。Wellman（2002）等人認為網路技術增加了電話與面對面傳播的另一種意義，網路對於社會的影響效果會持續並增強人際傳播或互動的轉型，小自鄰居團體大至社會網絡，而不應視網路為增加或消滅了社群，而應視為網路轉換了真實社群存在的方式，讓線上與線下的活動得以結合在一起。

在網路急速發展的同時，許多專家學者擔心網路可能扼殺了傳統媒體的發展與生存空間。然而網路產生的傳播形式，如 E-Mail、即時通訊、聊天室、討論串等，並沒有代替原本傳統媒介產生的傳播形式，如面對面傳播或電話交談等。相反的，網路媒介只是增加了傳播形式種類的多樣性，且增加了使用者相互接觸進而產生傳播行為的量。因為科技本身並無法創造或毀壞社群，相反的，科技只是對於使用者與組織可以達成或無法達成的目的製造更多可能、機會、挑戰與限制（Wellman et al., 2002）。

如此視之，網路並非將使用者孤立於虛擬世界中而與真實世界無法相連，而是將現實的社群活動更加延伸至網路；不再拘束於深根而不可動搖的團體或桎梏中，使用者可以藉由個性化且具有彈性的社會網絡而更緊密連結。Wellman(2002)的研究證實這個觀點，使用者發送越多 E-Mail，傳播的總量也越多。有一大部分的使用者是與他們已經熟識或從事過線下活動的其他使用者收發電子信件；如

果是與他們未曾碰過面的使用者收發電子信件，他們也常在不久之後安排雙方在線下真實世界面對面接觸的機會。

Bo Xie (2008) 針對中國大陸上的虛擬社群——“老小孩”社群進行民族誌學的實地研究也觀察到相似的情況。他認為在線上與線下互相建構而成的世界中，使用者藉由不同的傳播媒介互動比以往使用單一傳播媒介更能建構堅固的友誼或關係。而相關研究的證據 (Carter, 2005; Parks&Floyd, ; Rheingold, 1993) 顯示，在線上建立的友誼關係能促使網路使用者在真實世界的互動；其他研究 (Brook&Boal, 1995; Burkhalter, 1999; Carter, 2005; Correll, 1995; Dietrich, 1997; Ebo, 1998; Kolko, et al., 2000; Morton, 1999; O' Brien, 1999; Wellman&Gulia, 1999; Wheeler, 2001) 也證實線上的互動行為乃由線下的互動所形塑而成。線上與線下的活動具有極密切的關係。雖然老小孩的社群成員大多認為，利用電子信件或聊天室等線上互動所產生的關係，與利用面對面互動等傳統方式建構的關係相比，較不受重視或較不親密。但最初利用電腦中介所產生的友誼關係最終都會導向在真實世界中產生互動與關係的建構 (Carter, 2005; Hardey, 2002; Parks & Floyd, 1996; Rheingold, 1993)。

Bo Xie (2008) 的研究中轉述一位受訪者的經驗並闡述他的觀點：

對於某些成員來說，如果沒有線下的面對面互動，他們就不算真正的認識對方。而只存在於線上的成員互動，其互動的方式、討論的話題內容與親密度皆不如同時存在線下關係的成員互動。而成員對於已經在真實世界中見過面的其他成員，感覺也較親密。換句話說，在真實世界中的面對面互動，會形塑較親密的線上互動關係。

對於老小孩的成員來說，線下的互動對於線上活動的發展的質與量皆具有影響的力量，且增強了成員間的整體關係。與只存在線上互動的成員相比，對於同時存在於線上與線下互動的成員來說，較容易且較可能發展出更密切、穩固的關係。

因此，由實證研究的結果可以發現虛擬社群成員透過電子媒介進行相同價值觀及興趣的分享，雖然身處在各自的時間空間中，卻能依著共同分享的文字而有交集，形成網路上的人際關係，而社群凝聚力也正代表了成員社群意識的高低程度。

在針對社群參與的實證研究中，Burgoon(1999)提出虛擬社群有四大特色：每個虛擬社群由於以文字符號傳播為主，所以可能創造出不同表達意見以及溝通的形式；要延續虛擬社群的生命必須靠成員間的身分認同；虛擬社群內的關係可能是從真實生活中繁衍而生但也可能消失；虛擬社群藉由規範來約束成員的行為。鄭綿綿(2006)研究網路文學虛擬社群也認為，社群成員藉由書寫或其他的互動方式來建立認同感。

國內外相關對於虛擬社群的研究成果豐碩，然而探討社群意識與社群線下互動取向的研究成果仍不足，也需要持續的觀察、紀錄與研究。社群意識與認同感不但是讓成員繼續在社群中付出的動力，也是維持社群生命力的重要因素，而成員藉由學習電腦或網路等媒介的經驗培養出的電腦與網路素養能力與社群意識也存在著不可忽視的關聯性，因此本研究希望藉由網路年資與頻率、電腦與網路素養等資料蒐集的輔助來探討虛擬社群成員的社群意識與線下互動的關係。

