

A Study on Doujinshi Fan ' s Motivation towards Creation on Internet

沈芳棋、吳為聖

E-mail: 322090@mail.dyu.edu.tw

ABSTRACT

Originated from Japan, Doujinshi culture is flourishing in Taiwan. Similar to the virtual communities for free creation, Doujinshi fans have expended their activities through the Web 2.0 services. Motivation of Doujinshi fans represents why free creators are happy to create and share their works on the Internet. This study aims to examine the motivational factors driving fan ' s intention to create and share Doujinshi works on the Internet from the individual development, flow, and social identity perspectives. A survey of Doujinshi fans collected 322 effective samples in Taiwan. The structural equation modeling approach was employed to validate the research model and to analyze the competing models. Results showed that self-actualization, perceived enjoyment, and Internet self-efficacy had direct effects and Involvement, interaction with fanciers, and community identification had indirect effects on Doujinshi fan ' s intention to create and share works on Internet respectively. This study validated a motivational model for explaining Doujinshi creation on the Internet. Practical suggestions for promoting online free creation are provided.

Keywords : involvement、self-actualizing、self-efficacy、community identification、perceived enjoyment、fans interactivity

Table of Contents

內容目錄 中文摘要	iii	英文摘要	iii
iv 致謝詞		v 內容目錄	
vi 表目錄		viii 圖目錄	
ix 第一章 緒論	1	第一節 研究背景與動機	1
1 第二節 研究目的	5	第三節 研究範圍與限制	5
6 第四節 研究流程	7	第二章 文獻探討	7
8 第一節 同人網路創作行為	8	第二節 涉入	8
14 第三節 知覺愉悅	17	第四節 自我實現	17
19 第五節 網路創作自我效能	21	第六節 同好互動	21
與社群認同	25	第一節 研究架構	25
與假說	31	第二節 研究對象	31
工具	50	第三節 研究工具	31
信效度與結構模型分析	60	第四節 資料分析方法	50
模型比較	67	第一節 測定樣本	58
結論與建議	80	第二節 研究模型驗證	58
第二節 研究貢獻	82	第三節 討論	63
第四節 後續研究建議	84	第一節 結論	71
附錄一 問卷	108	第二節 研究限制	71
表目錄 表 3-1資料收集地點和數量	50	參考文獻	83
表 3-2變數操作型定義	50		85
表 3-3涉入變數問項	51		
表 3-4自我實現變數問項	52		
表 3-5知覺愉悅變數問項	52		
表 3-6網路創作自我效能變數問項	53		
表 3-7社群認同變數問項	54		
表 3-8同好互動變數問項	55		
表 3-9網路同人誌創作者圖變數問項	55		
表 4-1測量樣本之受訪者資料	56		
表 4-2量表問項之相關性分析摘要	59		
表 4-3研究構面之相關矩陣	61		
表 4-4研究模式配適度檢定	62		
表 4-5假設檢定結果	63		
表 4-6各路徑效果值	64		
表 4-7競爭模型配適度檢定	66		
表 4-8各假說的驗證表	68		
圖目錄 圖 1-1研究流程圖	71		
圖 2-1同人誌相關的作品	7		
圖 2-2Fancy Frontier官方首頁	10		
圖 2-3Comic World in Taiwan官方首頁	11		
圖 2-4拉拉的部落格	12		
圖 2-5鳴夜的部落格	12		
圖 2-6巴哈姆特	13		

. 27 圖 2-7創作革命	27 圖 3-1研究架構
. 32 圖 4-1研究模型驗證結果	65 圖 4-2競爭模型
. 69 圖 4-3競爭模型	70

REFERENCES

- 參考文獻 一、中文部份 Anderson, B. (1999), 想像的共同體:民族主義的起源與散佈(吳睿人譯), 台北:時報文化。 Castells, M. (1993), 流動空間中社會意義的重建(王志弘譯), 台北:明文。 Comickers(2007), 卡漫繪圖高手技巧集NO.10:同人活動篇, 美術出版社。
- Csikszentmihalyi, M. (1993), 快樂-從心開始(Flow-The Psychology of Optimal Experience)(張定綺譯), 台北:天下遠見。 Csikszentmihalyi, M.(1997), 生命的心流(陳秀娟譯), 第一版, 台北:天下。 CWT台灣同人誌販售會活動官方網站(2010), 最新消息, [線上資料], 來源: <http://www.comicworld.com.tw/hp/index.html> [2010, May, 20]。 Fancy Frontier開拓動漫祭活動官方網站(2009), 社團報名, [線上資料], 來源: <http://www.f-2.com.tw/index.php> [2009, December, 20]。 Maslow, A. H., Deborah C. S., & Stephens, G. H. (1999), 馬斯洛人性管理典(李美華譯), 台北:商周。(原文於1962年出版) MBA智庫百科(2009), 資料搜尋, [線上資料], 來源: <http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B6%89%E5%85%A5%E7%90%86%E8%AE%BA> [2009, December, 20] REVOLUTION 創作革命(2010), 首頁, [線上資料], 來源: <http://revo-create.com/index.php> [2010, March, 15]。 Storey, J. (2002), 文化消費與日常生活(張君玖譯), 台北:巨流。(原文於1999年出版) 中尾明(2003), 追尋夢與希望的天才漫畫家-手塚治虫(傅林統譯), 台北:小魯文化。(原文於1928年出版) 巴哈姆特(2009), 首頁, [線上資料], 來源: <http://www.gamer.com.tw/> [2009, November, 05]。 王保進(2002), 視窗版SPSS與行為科學研究, 台北:心理。 古孟釗(2004), 漫畫同人誌在台灣的發展-休閒文化產業的觀點, 世新大學觀光研究所未出版之碩士論文。 白超燿(2006), Cosplay的視覺文化研究-一個後現代的文化論述, 南華大學環境與藝術研究所未出版碩士論文。 何惠鈺(2007), 以自我認同與網路沉浸觀點探討部落格使用者之態度與行為, 東華大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 吳忠勳(2008), 虛擬社群意識與社群線下互動之關聯性研究, 中國文化大學新聞研究所未出版之碩士論文。 吳姿嫻(2008), MSN與日常生活, 世新大學公共傳播暨廣告學系所未出版之碩士論文。 吳姿嫻(2008), 迷的前世、今生、未來:論「新媒介科技迷」, 發表於中華傳播學會, 台北:國立政治大學。 吳清山(2006), 教育概論, 台北:五南。 呂雅麗(2009), 手繪圖文部落客中的群我關係及社群形成, 國立台北教育大學藝術與造形設計學系未出版之碩士論文。 李欣津(2008), 工作特性及創造性自我效能與創造力間的關係, 國立中山大學人力資源管理研究所未出版之碩士論文。 李婉琦(2006), 網路部落格自我書寫行為之研究-以使用與滿足理論觀點, 發表於台灣資訊社會研究學會年會暨學術研討會, 新竹:國立交通大學。 李姿瑤(2004), 「動漫」御宅族的幻想世界 - 以台灣的同人創演活動為研究對象, 輔仁大學大眾傳播學研究所未出版之碩士論文。 沈津(1773), 翁方綱年譜, [線上資料], 來源: http://tw.my-blog.yahoo.com/jw!ob4NscCdAxS_yWJbxTvlgr/. /article?mid=4903 [2009, December, 20]。 夜貓館咖啡屋(2008), 同人誌向上計畫, 台北:暮峰。 拉拉的個人天空部落(2009), 網誌, [線上資料], 來源: <http://blog.yam.com/msg/laworld> [2009, Septmber, 10]。 林依俐(2003), 同人文化講座九「羅馬不是一天造成的」, Frontier開拓動漫誌, 3(11), 68-71。 林佳瑩(2004), 虛擬同居成員之友誼形成-以愛情公寓網站為例, 中國文化大學新聞研究所未出版之碩士論文。 林怡璇(1998), 漫畫同人誌成員之特質、自我概念與行為研究, 中國文化大學新聞研究所未出版之碩士論文。 林羿姝(2003), 尋找藏寶圖中的秘密:漫畫同人誌創作者學校內外藝術學習歷程關連性之研究, 國立台灣師範大學美術研究所未出版之碩士論文。 林靜宜(2009), 台灣漫畫博覽會舉辦之初探-以參觀者觀點, 國立台灣師範大學美術研究所數位內容藝術創作與研發專班未出版之碩士論文。 邵琮淳(2001), 網路歌迷社群認同之研究:以交大機械BBS站歌迷版為例, 國立交通大學傳播所未出版之碩士論文。 邱哲安(2005), 網路沉浸體驗之再探討:主題涉入與互動涉入之影響, 國立中央大學資訊管理研究所未出版之碩士論文。 柯景騰(2005), 網路虛擬自我的集體建構-台灣BBS網路小說社群與其迷文化, 東海大學社會研究所未出版之碩士論文。 洪千凡(2008), 台灣視覺創作型部落格之研究:以七位部落格作者的創作經驗為例, 國立台灣師範大學美術教育研究所未出版之碩士論文。 翁秀琪(1996), 大眾傳播理論與實證, 台北:三民。 張玉佩(2009), 媒體愉悅的理論性探索, 發表於台灣資訊社會研究學會年會暨學術研討會, 新竹:國立交通大學。 張秀敏(2005), 薔薇園裡的少年愛-同人誌文化與青少女性別主體, 國立中正大學電訊傳播研究所未出版之碩士論文。 張秀敏(2005), 薔薇園裡的少年愛 - 同人誌文化與青少女性別主體, 國立中正大學電訊傳播研究所未出版之碩士論文。 張春興(1989), 張氏心理學辭典, 台北:東華書局。 張春興(2006), 教育心理學(修定版), 台北:東華。 張家瑜(2008), 從讀者的心智模式探討漫畫部落格的魅力, 南台科技大學數位內容與動畫設計研究所未出版之碩士論文。 張澄清(2004), 網路社群參與書寫態度與行為意向之研究-「野葡萄文學網」為例, 南華大學出版事業管理研究所未出版之碩士論文。 梁信元(2008), 「潘朵拉」的魔法探索企業成功塑造「迷」的秘訣, 國立中正大學企業管理研究所未出版之碩士論文。 陳仲偉(2002), 網際網路與動漫社群的再現 - 網際網路是否帶來動漫畫社群新的可能性?, 當代, 181, 34-59。 陳仲偉(2004), 日本動漫畫的全球化與迷的文化, 台北:唐山。 陳仲偉(2005), 重思網路社群:網路主題樂園團體, 資訊社會研究, 8, 271-286。 陳秀貞(2005), 台灣網路小說之文學社會學考察-生產、傳播、消費與社群的相互關聯, 佛光人文社會學系未出版之碩士論文。 陳姿君(2008), Blythe的異想世界-御宅族(otaku)之顧客價值研究, 朝陽科技大學企業管理系未出版之碩士論文。 陳姿蓉(2008), 空服員工作特性認知與自我實現關係之研究, 中國文化大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 陳彥璋(2006), 談心流理論對資優教育的啟示, 資優教育季刊, 101, 3-6。 陳致中(2003), 網路文學創作者行為之初探研究, 國立中山大學傳播管理研究所未出版之碩士論文。 陳意欣(2008), 從局內人觀點探索迷文化, 國立東華大學觀光暨遊憩管理研究所未出版之碩士論文。 陳箏繡(2005), 青少年漫畫迷之角色扮演和自我與集體認同關聯之研究(國科會, No. NSC94-2411-H-415-004), 台北:行政院國家科學委員會。 陳繡箏(2007), 漫畫同人文化之文本生產與非正式學習之研究:以同人誌創作者與角色扮演者為研究焦點, 嘉義市:紅豆。 黃俊傑(2005), 線上遊戲心流經驗與沉迷行為相關因素之探討, 輔仁大學資訊管理學系未出版之碩士論文。 黃厚銘(2002), 網路上探索自我認同的遊戲, 教育與社會研究, 3, 65-106 黃啟龍(2002), 網路上的公共領域實

踐:以弱勢社群網站為例, 資訊社會研究, 3, 86-111。 傻呼嚕同盟(2005), COSPLAY-同人誌之祕密花園, 台北:大塊文化。 鳴琴軒的個人天空部落(2009), 網誌, [線上資料], 來源: <http://blog.yam.com/user/narukodo.html> [2009, September, 10]。 楊佩茹(2003), 消費者購物動機、涉入與心流經驗關係之研究-以百貨公司女性消費者為例, 國立高雄第一科技大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 楊胤甲(2006), 愛好自行車休閒運動者之流暢體驗、休閒效益與幸福感之研究, 靜宜大學觀光事業研究所未出版之碩士論文。 楊純青(2004), 成人線上學習之人際互動與神馳經驗對其學習成效之影響, 國立高雄師範大學成人教育研究所未出版之博士論文。 賈辰勛(2009, November 14), 微網誌使用者之心流經驗與其微網誌參與行為之相關性初探, 發表於台灣資訊社會研究學會年會暨學術研討會, 新竹:國立交通大學。 維基百科(2009), 資料搜尋, [線上資料], 來源: <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%90%8C%E4%BA%BA%E8%AA%8C> [2009, October, 29]。 劉仲嚴(2008), 微型流行視覺文化社群的自主創造性創造力, 藝術教育研究, 15, 1-32。 劉江釗(2005), 部落格之社會網絡與自我呈現初探, 國立中山大學資訊管理學系研究所未出版之碩士論文。 盧逸文(2006), 媒體組織中上行影響策略與自我效能及自評績效之關連性研究, 國立交通大學傳播研究所未出版之碩士論文。 蕭湘文(2002), 漫畫研究:傳播觀點的檢視, 台北:五南。 錢曉慧(2008), 利用3M模式探討「迷」之行為, 亞洲大學休閒與遊憩管理學系未出版碩士論文。 謝明忠(2009), 桃園市陽明運動公園使用者參與動機與休閒效益之研究, 國立台北教育大學體育學系體育教學碩士班未出版之碩士論文。 簡妙如(1996), 過度的閱聽人「迷」之初探, 國立中正大學電訊傳播所未出版之碩士論文。 蘇湘君(2006), 虛擬社群體驗之研究, 國立中興大學企業管理學系碩士未出版之碩士論文。 蘇微希(2003), 同人文化之源流與台灣同人活動發展概要, 開拓動漫畫情報誌。 鐘韻永(2008), 霹靂布袋戲戲迷的網絡地景與互動連結分析, 發表於台灣資訊社會學會年會暨學術研討會, 新竹:國立交通大學。

二、英文部份 Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423. Anderson, K. E. (1999). Internet use among collage student: An expl -oratory study, [online]. Available: <http://www.rpi.edu/~anderk4/research.html> [2009, October, 25] Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39. Bagozzi, R. P. (1993). Assessing construct validity in personality research: Applications to measures of self-esteem. *Journal of Research in Personality*, 27(1), 49-87. Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and human Decision Processes*, 50(2), 248-287. Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F., & Urban, G. L. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133-152. Batra, R., & Ray, M. (1986). Affective responses mediating acceptance of advertising. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 234-249. Bauer, R. (1964). The obstinate audience: The influence process from the point of view of social communication. *American Psychologist*, 19(5), 319-328. Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-600. Berthon, P., Leyland, F. P., & Richard T. W. (1996). Marketing communication and the world wide web. *Business Horizons*, 39(5), 24-32. Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratification studies. *Communication Research*, 6(1), 9-36. Chen, G., Stanley, M., & Eden, D. (2001). Validation of a new general self-efficacy scale. *Organizational Research Methods*, 4(1), 62-83. Chen, I. Y. L., Chen, N. S., & Kinshuk (2009). Examining the factors influencing participants' knowledge sharing behavior in virtual learning communities. *Educational Technology and Society*, 12 (1), 134-148. Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Application of social cognitive theory to training for computer skills. *Information Systems Research*, 6(2), 118-143. Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: The experience of play in work and games*. San Francisco: Jossey-Bass. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The Psychology of optimal Experience*. New York: Harper Collins. Csikszentmihalyi, M., & LeFevre, J. (1989). Optimal experience in work and leisure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 815-822. Donavan, D., Todd, B., Carlson, B. D. (2005). The influence of personality traits on sports fan identification. *Sport Marketing Quarterly*, 14(1), 31-42. Faber, R. J., Tims, A. R., & Schmitt, K. G. (1993). Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information source. *Journal of Advertising*, 22(4), 67-76. Fiske, J. (1989). *Understanding popular culture*. New York: Unwin Hyman. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50. Fornell, C., & Larcker, F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. Ghose, S., & Dou, W. (1998). Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites. *Journal of Advertising Research*, 38(2), 29-43. Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity*. Oxford: Polity Press. Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice Hall Publishers. Hemp, P. (2006). Avatar-based marketing. *Harvard Business Review*, 84(6), 48-56. Hills, M. (2005). Patterns of surprise: The aleatory object in psychoanalytic ethnography and cyclical fandom. *American Behavioral Scientist*, 48(7), 801-821. Hodkinson, P. (2007). Interactive online journals and individualization. *New media and society*, 9(4), 625-650. Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *The Journal of Marketing*, 60(1), 50-68. Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and methodological perspective in involvement. *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, pp 184-187, Chicago: American Marketing Association. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Willy and Sons. Hsiu, F. L. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of Information Science*, 33(2), 135-149. Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, gamers*. New York: New York University Press. Kaare et al. (2007). In the borderland between family orientation and peer culture: The use of communication technologies among morwegian tweens. *New media and society*, 9(4), 603-624. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(4), 349-356. Laaksonen, P. (1994). *Consumer Involvement: Conceptual and Research*. New York: Routledge. Laurent, G. & Kapferer, J. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 41-53. Lee, D., & LaRose, R. (2007). A socio-cognitive model of video game usage. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 51(4), 632-650. Livingstone, S. (2008). Taking risky opportunities in youthful

content creation: Teenagers use of social networking sites for intimacy, Privacy and self-expression. *New Media and Society*, 10(3), 393-411. Luders, M. (2008). Conceptualizing personal media. *New media and society*, 10(5), 683-702. Malone, T. W. (1981). Toward a theory of intrinsically motivated instruction. *Cognitive Science*, 5(4), 333-369. Mario, C., Fabio, P., & Massimo Z. (2009). Useful, social and enjoyable: Mobile phone adoption by older people. *Human-Computer Interaction*, 5726(23), 63-76. Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York: Harper & Row. Mathieson, K. (1991). Predicting user intentions: comparing the technology acceptance model and the theory of planned behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173-191. McMillan, S. J. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication. User control, and time in shaping perceptions of interactivity, *Journal of Advertising*, 30(3), 29-42. McQuail, D. & Windahl. (1993). *Communication models: For the study of mass communication*. New York: Longman Publishing. McQuarrie, E. F., & Munson, J. M. (1992). A revised product involvement inventory: Improved usability and validity. *Advances in Consumer Research*, 19(1), 108-115. Melissa, J. H. (2005). *The Internet World of Fan Fiction*. Unpublished master's thesis, Arts at Virginia Commonwealth University, Indiana. Mittal, B. (1989). Measuring purchase decision involvement. *Psychology and Marketing*, 6(2), 147-162. Moneta, G. B., & Csikszentmihalyi, M. (1996). The effect of perceived challenges and skills on the quality of subjective experience. *Journal of Personality*, 64(2), 275-310. Murphy, C. A., Coover, D., & Owen, S. V. (1989). Development and validity of the computer self-efficacy scale. *Educational and Psychological Measurement*, 49(4), 893-899. Novak, P. T., Hoffman, D. L., & Yung Y. F. (1998). Modeling the structure of the flow experience among web users. [Online]. Available: <http://victorian.fortunecity.com/brutalist/560/H/sikszen.html> [2009, December, 20] Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. *Marketing Science*, 19(1), 22-44. Nunnally, J. L. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill Publishers. Palmgreen, P., Wenner, L. A., & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratification research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media Gratification Research: Current Perspective*. California: Beverly Hills. Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*. Irwin: Homewood. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. Poster, M. (1998). *Virtual ethnicity: Tribal identity in an age of global communications*. California: Sage Publications. Pullen, K. (2002). Everybody's gotta love somebody, sometime: online fan community. In D. Gauntlett (series Ed.) & R. Horsley (Vol, Ed.), *Web Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age* (2nd ed. pp 80-91). London: Arnold. Rafaeli, S. and Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication* [online]. Available: <http://www.ascusc.org/jcmc/vol2/issue4/rafaeli.sudweeks.html> [2009, December, 20] Ricketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66(2), 358-384. Russell, A. (2005). Myth and the zapatista movement: exploring a network identity. *New Media and Society*, 7(4), 559-577. Schwoerer, C. E., May, D. R., Hollensbe, E. C., & Mencl, J. H. (2005). General and specific self-efficacy in the context of a training intervention to enhance performance expectancy. *Human Resource Development Quarterly*, 16(1), 111-129. Scott, J. E., (1994). The measurement of information system effectiveness: Evaluation a measuring instrument. *ACM SIGMIS Database*, 26(1), 43-61. Seyal, A. H., Rahman, M. N., & Rahim M. M., (2002). Determinants of academic use of the Internet: A structural equation model. *Behaviour and Information Technology*, 21(1), 77-86. Sheila, B. A. (2004). How to dazzle maslow: Preparing your library, staff, and teens to reach self-actualization. *Public Library Quarterly*, 23(3), 49-58. Sherer, M. J. E., Maddux, B., Mercandante, S., Prentice-Dunn, B. J., & Rogers, R. W. (1982). The self-efficacy scale: Construction and validation. *Psychological Reports*, 51(1), 663-671. Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvement*. New York: John Wiley and Sons, Inc. Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93. Steven, G. (1998). *Cyberspace 2.0: Revisiting computer-mediated communication and community*. London: Sage Publications. Szuprowicz, B. O., (1996). *Interactive communications: New technologies and future directions*. South Carolina: Computer Technology Research. Tajfel, H., & John C. T. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, Steel Worchel and William G. Austin (Eds), Chicago: Nelson-Hall. Taylor, S., & Todd, P. (1995). Assessing IT usage: The role of prior experience (in research note). *MIS Quarterly*, 19(4), 561-570. Teo, H. H., Oh L. B., Liu, C., & Wei, K. K. (2003). An empirical study of the effects of interactivity on web user attitude. *International journal of Human-computer studies*, 58(2), 281-305. Tidwell, J. (2005). *Designing Interfaces: Patterns for Effective Interaction Design*. California: O'Reilly Media. Tierney, P., & Farmer, S. M. (2002). Creative self-efficacy: Potential antecedents and relationship to creative performance. *Academy of Management Journal*, 45(1), 1137-1148. Torkzadeh, G., & Koufteros, X. (1994). Factorial validity of a computer self-efficacy scale and the impact of computer training. *Educational and Psychological Measurement*, 54(3), 813-821. Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behaviour. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17. Tsai, M. J., & Tsai, C. C. (2003). Information searching strategies in web-based science learning: The role of internet self-efficacy. *Innovations in Education and Teaching International*, 40(3), 43-50. Turkle, S. (1995). *Life on the Screen: Identity in the Age of the Internet*. New York: Simon & Schuster, Inc. Van der Heijden, H. (2003). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704. Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57. Windahl, S. (1981). Uses and gratifications at the crossroads. *Mass Communication Review Yearbook*, 2(1), 174-185. Wu, J., & Liu, D. (2007). The effects of trust and enjoyment on intention to play online games. *Journal of Electronic Commerce Research*, 8(2), 128-140. Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352. 三、日文部份 Comiket(1998), 會場資訊, [線上資料], 來源:????????公式???, <http://www.comiket.co.jp/#3> [2009, December, 20] 阿島俊(1997), 《新編???&???同人誌?????》, 東京:久保書店。相田美穗(2004)????????現在-????????一考察-, 廣島修大論集, 45(2), 149-201。田中望(2008)「愛」????力-「???」?求??女性?欲望-, 明治學院大學社會學部門。東浩紀(2001), 『動物化????????-????見?日

本社?』,東京:講談社現代新書。同人用語?基礎知識(2009),同人用語,[線上資料],來源:ht
-tp://www.paradisearmy.com/doujin/index.html [2009 October 29]。堀田純司(2005),『萌?燃????』,東京:講談社。窪田光純(2004),同
人用語?典,東京:秀和????。