

虛擬組織成員地位階級與社群經營之研究-以動漫社群為例

吳昌兆、朱寶青

E-mail: 9511000@mail.dyu.edu.tw

摘要

網際網路的使用為人們帶來許多衝擊和影響，許多傳統人類的交流活動都因之改變，虛擬社群(Virtual Community)即是一例，虛擬社群為網路上有相同嗜好與興趣的人們，提供一個固定的網路空間，他們在網路上，經由虛擬社群彼此討論與分享心得與經驗予社群成員。在網際網路越來越被普遍使用的今日，網際網路成為一個重要的入口；我們不再煩惱去哪裡找動漫畫社團、動漫畫同好，到網際網路上找，到網際網路上去交流，正是動漫畫新時代的開始。本篇研究針對網路的新興群體 - 虛擬社群，探討動漫畫社群成員之地位階級與社群經營，本研究首先進行文獻資料的蒐集與分析，並進行專家訪談，最後歸納出動漫畫虛擬社群成員地位階級流動的方式，分為以下三點：在社群中互動頻率、所擁有資源的特殊性、對社群貢獻程度；並找出地位階級對社群經營的影響，希望能為動漫畫虛擬社群提供一份參考藍圖。

關鍵詞：網際網路、動漫畫虛擬社群、地位階級、社群經營

目錄

目錄 封面內頁 簽名頁 授權書.....	iii	中文摘要.....	v
要.....	iv	英文摘要.....	v
謝.....	vi	目錄.....	viii
目錄.....	xi	表目錄.....	xii
第一章 緒論 1.1 研究背景與動機.....	1	1.2 研究目的.....	3
1.3 研究流程.....	4	第二章 文獻探討 2.1 網際網路之起源與現況分析.....	6
2.2 虛擬社群.....	13	2.3 動漫畫社群.....	30
2.4 虛擬社群的經營.....	34	2.5 虛擬社群的互動.....	41
2.6 階級地位.....	51	2.7 網絡地位.....	56
第三章 研究方法 3.1 研究工具.....	60	3.2 研究對象.....	67
3.3 訪談程序與訪談問題的設計.....	68	第四章 資料分析 4.1 動漫畫社群簡介與分類.....	69
4.2 社群成員參與動漫畫社群之分析.....	70	4.3 動漫畫社群成員的互動方式及互動程度的影響.....	75
4.4 動漫畫社群成員的階級地位.....	79	4.5 階級地位對動漫畫社群經營的影響.....	89
第五章 結論及建議 5.1 概念整理.....	91	5.2 結論與發現.....	97
5.3 研究限制.....	101	5.4 未來研究建議.....	102
參考文獻.....	103	圖目錄 圖2-1 會員發展四階段.....	38
圖2-2 影響虛擬社群參與度的變數.....	39	圖2-3 虛擬社群的成員型態.....	45
圖2-4 線上虛擬社群的互動模式.....	48	圖3-1 參與觀察法的分類.....	63
表目錄 表2-1 網站分類.....	7	表2-2 虛擬社群的相關文獻.....	12
表2-3 各學者對線上虛擬社群的定義.....	21	表2-4 虛擬社群的分類.....	25
表2-5 動漫畫社群的類型.....	29	表3-1 小型網路調查基本資料.....	62
表3-2 受訪者基本資料.....	66	表4-1 動漫畫社群的類型.....	70
表4-2 動漫畫虛擬社群成員類型特性.....	78	表5-1 各相關要素之構面分析總表.....	92
表5-2 動漫畫社群實際地位階級分析.....	93	表5-3 動漫畫社群成員認定地位階級分析.....	95

參考文獻

一、中文部份 1. 王昭正、朱瑞淵譯, Jorgensen, D. L. 著 (1999)。參與觀察法。臺北市:弘智文化出版。 2. 卜慶玲 (1995)。虛擬社區內的傳播之研究 - 以交通大學資料系BBS站為例。交通大學傳播研究所碩士論文, 新竹市。 3. 朱道凱譯(1998)。網路商機:如何經營虛擬社群。台北市:麥田出版。 4. 江姿慧(2000)。使用者參與虛擬社群之行為研究。國立台灣科技大學碩士論文, 台北市。 5. 李郁菁(2000)。影響虛擬社群成員忠誠度產生之因素探討。國立中山大學碩士論文, 高雄市。 6. 吳齊殷(1998)。虛擬社區V.S.真實生活。科學月刊

, 29(8), 668-673. 7. 林東清(2002)。資訊管理:e化企業的核心競爭能力。台北市:智勝文化出版。8. 孟祥森譯(2000)。社群時代。臺北市:方智出版。9. 何金原、王秉鈞(1999)。虛擬社群代幣機制之研究, 台灣區網際網路研討會論文集, 中山大學, 高雄。10. 柯景騰(2002)。網路小說社群的社會建構初探, 當代, 181。11. 洪德麟(1999)。風城漫畫50年。新竹市:竹市文化。12. 洪德麟(2000)。台灣漫畫史專題報導 台灣漫畫的惡夢。13. 浩子(2002)。網路時代的ACG進化論, 動漫世代, 3, 90-97。14. 孫治本(2001)。生活風格與社會結構的研究。東吳社會學報, 11, 79-111。15. 唐宣蔚(1999)。學業成長網路學習社群之建構與實施。淡江大學教育資料科學學系教學科技組碩士論文, 台北縣。16. 許士軍(1996)。定性研究在管理研究上的重要性, Chang Yuan Journal, 24(2), 1-3。17. 許嘉猷(1992)。社會階層化與社會流動。台北市:三民書局。18. 陳仲偉(2003)。文化產業全球化的發展模式 - 以日本動漫 畫產業為例。國立清華大學社會學研究所碩士論文, 新竹市。19. 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。20. 陳仲偉(2003)。理解動漫文化的行動者 聚焦於動漫社群的 必要性。網路文化與生活風格社群工作坊。21. 郭恬如(1999)。虛擬社群顧客輪廓資料、關係行銷及其隱私 權議題。國立政治大學企業管理研究所碩士論文, 台北市。22. 黃政傑(1989)。課程改革。台北市:漢文書局。23. 黃瑞琴(1996)。質的教育研究方法。台北:心理。24. 鄒昌達(2004)。入口網站會員採用個人化服務之探索性研究- 以Yahoo!為例。佛光大學資訊學研究所碩士論文, 宜蘭縣。25. 張紹勳(1998)。使用者參與虛擬社區動機、滿意度及臨場 感之研究, 第四屆國際資訊管理研究暨實務研討會。26. 張華葆(1987)。社會階層。台北市:三民。27. 張瑞麟(2001)。虛擬社群強化社群成員歸屬感之研究。雲林 科技大學企業管理系碩士班碩士論文, 雲林縣。28. 褚麗娟、黃剛銘、蔡坤哲(2004)。網路虛擬社群激勵機制之 研究。出版與管理研究, 1(1), 67-81。29. 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。國立中正大學企業管理研究所碩士論文, 嘉義縣。30. 傻呼嚕同盟(2000)。動漫2000。台北:傻呼嚕同盟。31. 傻呼嚕同盟(2001a, b)。動漫2000。台北:藍鯨出版。32. 盧俊成(1998)。網際網路的典範轉移暨網路市場與新經營 模式之探索性研究。台灣大學商學研究所論文, 台北市。33. 蕭夙君(2001)。消費者之社會階層、家庭生命週期與其汽車 產品屬性重視類別之關聯性研究 以台北市汽車潛在購買者 為例。國立交通大學經營管理研究所碩士論文, 新竹市。34. 蕭湘文(2000)。漫畫的消費行為與意義:漫畫迷與非漫畫 迷之比較。民意研究季刊, 213, 55-89。35. 魏彰志 (2000)。虛擬社群商業化關鍵因素研究。朝陽科技 大學企業管理研究所碩士論文, 台中縣。36. 蘇芬媛(1996)。網路虛擬社群的形成:MUD之初探性研究。第一屆網路虛擬社群研討會。37. 蘇登呼(2001)。政府官僚組織內部創新傳佈之研究:以台北 市戶政事務所與高雄市衛生局為例。國立中山大學傳播管理 研究所碩士論文, 高雄市。38. 劉慈惠(2000)。社經地位與教養相關文獻的評析與再思。新 竹師院學報, 13, 359-374。39. 藝風堂編企(2003)。創意網頁設計。台北:藝風堂出版。40. 藝風堂編企 (2004)。企業形象網頁設計。台北:藝風堂出版。二、英文部分 1. Aldler, P. R., and Christopher, J. A., (1998) " Internet Community Primer: Overview and Business Opportunities, " Digital Places. 2. Armstrong, A., and Hagel, J. , (1996) " The Real Value of Online Communities, " Harvard Business Review, Boston, Vol.74, Iss.3, 134-141. 3. Black D, Marris JN, Smith C, Townsend P., (1988). The Black Report. In: Townsend P, Davidson N, Whitehead M, eds. Inequalities in Health. London: Penguin, 31-213. 4. Hagel, J. , and Armstrong, A., (1997) " Net Gain: Expanding markets through virtualcommunities, " The McKinsey Quarterly, New York, Iss.1, 140-153. 5. Komito, L. (1998) , " The net as a foraging society: Flexible communities, " The Information Society, Vol. 14, 97-106. 6. Kotler, P., " A Generic Concept of Marketing,(1972) " Marketing Management ,48-54. 7. Krieger N, Williams DR (1997). Moss NE. Measuring social class in US public health research: concepts, methodologies, and guidelines. Annu. Rev Public Health; 18: 341-378 8. Rheingold, H. (1993) ,Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Addison-Wesley 9. Robert A. Peterson and Sridhar Balasubramanian and Bart J. Bronnenberg, (1997). Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing. Journal of the Academy of Marketing Science. 10. Ross CE, Wu CL. (1996). Education, age, and the cumulative advantage in health. Health and Social Behavior, 37: 104-120. 11. Turkle , S. (1996/1998) . Life on The Screen: Identity in The Age of The Internet. 譚天、吳佳真 (譯) , 虛擬化身:網路世代的身份認同, 台北:遠流。 12. Williams DR & Collins C. (1995). US socioeconomic and racial differences in health: patterns and explanations. Annu. Rev. Sociol. 21: 349-386 13. Williams, G. A. (1997). Online Moderator Guidelines and Community-Building Tips. Available: <http://www.well.com/confteam/hosting.html> 14. Williams, R & Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online community. Sloan Management Review,41(4) 81-91. 15. Wimmer R. & Dominick J. (1995) . Mass Media Research: An Introduction. 李天任、藍莘譯。大眾媒體研究。台北: 亞太 16. Winkleby MA, Jatulis DE, Frank E, Fortmann SP. (1992). Socioeconomic status and health: how education, income, and occupation contribute to risk factors for cardiovascular disease. AJP 82: 816-20. 三、網頁部份 1. <http://tw.club.yahoo.com/> 2. <http://tw.club.yahoo.com/Recreation/> 3. <http://tw.dir.yahoo.com/Entertainment/Animations/> 4. <http://www.maillist.com.tw/> 5. <http://tw.club.yahoo.com/Recreation/Comic/> 6. <http://www.twinc.net.tw/>