

# 虛擬社群代幣機制之研究

何金原

元智大學 資訊社會研究所 碩士班研究生

s877705@mail86.yzu.edu.tw

王秉鈞

元智大學 資訊管理學系 副教授

imbjw@saturn.yzu.edu.tw

## 【摘要】

本研究從 Victor Vroom 的期望理論 (expectancy theory) 出發，以經營虛擬社群的角度，運用：參與觀察法搭配電子問卷調查法，亦即以質化搭配量化的 triangulation 研究方法，來探討：目前網站推行的虛擬貨幣機制(1)對虛擬社群成員的激勵效果、(2)需求滿足、以及(3)其對社群的參與感、認同感與歸屬感等等層面的影響，並(4)整合出虛擬社群代幣機制應用在虛擬社群管理之電子商務營運模型。

研究發現：(1)虛擬貨幣機制對虛擬社群成員具有激勵效果，並且(2)具備Victor Vroom激勵之期望理論的特性，(3)虛擬貨幣機制之期望理論模型：研究架構的各個因子之間皆呈顯著正相關、且相互扣連鑲嵌。而(4)虛擬貨幣機制有助於虛擬社群成員需求的滿足，並且(5)虛擬社群成員需求的滿足有助於成員對虛擬社群的參與感、認同感、以及歸屬感，亦即，虛擬社群成員需求的滿足有利於網站組織者經營虛擬社群、追求虛擬社群成員臨界數量三階段的創造、集中、鎖住。

最後，本研究提出虛擬社群代幣機制與電子商務經營模式的整合模型。

關鍵詞：虛擬社群、期望理論、代幣機制、虛擬貨幣、臨界數量

## 壹、緒論

## 一、研究背景與動機

許多研究調查報告看好未來的電子商務市場前景，可是就現階段網路商業行為仍處於啓發階段，無法促使大量使用者或消費者上網站瀏覽或是進行交易。許多以提供資訊服務或是銷售為主的網站，也都處於虧損的情況，而 Armstrong (1996) 認為，解決這些問題的方法之一，就是建立網路虛擬社群。Romm (1997) 認為，虛擬社群是一群藉由電子媒體的相互溝通所形成的一種新興社會現象。而 Armstrong (1996) 指出，虛擬社群的形成與成長，將使得電子商務的推展更具效率與價值，因為虛擬社群不僅能為企業創造顧客購買力的聚集，透過網路溝通環境的特殊性，其更容易使得買賣雙方都能在交易中獲利。

而目前已有不少的網站，如：Kimo、蕃薯藤、IBM 廣通、KeyNet、夢想家等等，為發展出該網站專屬的虛擬社群、以及鼓勵網友經常參與網站的活動、並進一步匯集人氣、累積會員作品，而各自推出了該網站專屬流通的虛擬貨幣。網站組織者除了依照使用者參與的程度而給予不同等級的虛擬貨幣點數之外，虛擬貨幣更是一種新興的網路購物付款方式，變成了信用卡刷卡、郵政劃撥之外，網路付款的另類交易媒介。(林淑惠，1999)。

Hagel 跟 Armstrong (1997) 在 Net Gain 一書中，曾經提出追求虛擬社群成員的臨界數量 (critical mass) 三階段的概念：迅速創造、集中、鎖住。而目前各網站所推

行的虛擬貨幣機制是否有助於虛擬社群的創造、集中、鎖住？虛擬貨幣機制對於虛擬社群是否有激勵的效果？虛擬貨幣機制是否有助於虛擬社群的經營管理？這些關於虛擬社群經營管理結合虛擬貨幣媒介使用的問題，正是本研究所要探討的主題。

另一方面，雖然虛擬社群的建立為電子商務的瓶頸帶來一絲曙光，然而，對於虛擬社群的學術研究，目前仍處於初始的階段，雖然有多位學者對於純粹社會現象的虛擬社群提出相關的研究探討，但有關商業行為的虛擬社群經營仍處於探索性的研究，關於提出如何有效經營虛擬社群的實證性方法尚屬少見（盧希鵬、林娟娟、許晉龍，1999）。

本研究從組織行為的激勵（motivation）理論出發，整合 Victor Vroom 的期望理論（expectancy theory），以經營虛擬社群的角度，運用：參與觀察法搭配電子問卷調查法，亦即以質化搭配量化的 triangulation 研究方法，來探討目前網站推行的虛擬貨幣機制對虛擬社群成員的激勵效果與影響，並整理出虛擬貨幣機制應用在虛擬社群管理之整合模型。

## 二、研究目的與研究問題

（一）本研究的研究目的為：

1. 虛擬貨幣機制對於虛擬社群的成員是否具有激勵的效果？
2. 虛擬貨幣機制是否具備激勵之期望理論的特性？
3. 虛擬貨幣機制是否有助於虛擬社群的創造、集中、鎖住？

本研究的問題除了探討上述的研究目的之外，並進一步探討：

1. 虛擬貨幣機制是否有助於虛擬社群成員的需求滿足？
2. 虛擬社群成員的需求滿足是否有助於其對虛擬社群的參與感、認同感與歸屬感？

## 貳、文獻探討

### 一、虛擬貨幣機制

目前已有不少的網站，如：Kimo、蕃薯藤、IBM 廣通、KeyNet、夢想家等等，為發展出該網站專屬的虛擬社群、以及鼓勵網友經常參與網站的活動、並進一步匯集人氣、累積會員作品，而各自推出了該網站專屬流通的虛擬貨幣。網站組織者除了依照使用者參與的程度而給予不同等級的虛擬貨幣點數之外，虛擬貨幣更是一種新興的網路購物付款方式，變成了信用卡刷卡、郵政劃撥之外，網路付款的另類交易媒介。（林淑惠，1999）。

### 二、激勵之期望理論

#### （一）激勵作用（motivation）

激勵作用是個體願為組織目標努力付出的意願，但這意願受制於此一努力是否能滿足個人的某種需求（Katerberg & Blau，1983）。

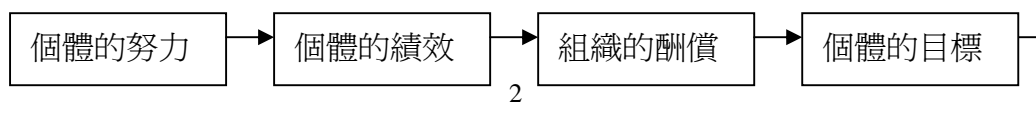
#### （二）激勵之期望理論（expectancy theory）

解釋激勵作用的理論中，Victor Vroom（1964）所提出的期望理論，已經廣為接受。基本上，期望理論認為，人們之所以採行某種行為，乃是因為他的行為可以得到某種極吸引他的成果。我們歸納 Victor Vroom（1964）期望理論的重點如下：

1. 努力與績效的關聯性：(1)個體的努力能否顯現在個體的績效之上？(2)付出多少努力是否就可以得到多少績效？
2. 績效與酬償的關聯性：(1)個體的績效是否能得到同等的回饋？(2)個體的績效是否得到相對應的酬償？
3. 酬償與目標的關聯性：(1)個體是否經由酬償獲得滿足？(2)個體是否經由酬償獲得激勵？

#### （三）Victor Vroom（1964）的期望理論模式

（附圖一：Victor Vroom 的期望理論模式；Stephen P. Robbins，1992）



↑

研究假設(一): 虛擬貨幣機制對虛擬社群成員具有激勵效果。

而整合上述的虛擬貨幣機制與 Victor Vroom (1964) 的期望理論模式, 本研究提出:

研究假設(二): 虛擬貨幣機制具備 Victor Vroom 激勵之期望理論特性

亦即, 虛擬社群的成員認知, 透過虛擬貨幣機制:

1. 其努力呈現於其績效之上→
2. 而其績效可獲得同等、相對應的虛擬貨幣酬償→
3. 虛擬貨幣酬償導致成員需求的滿足→
4. 成員需求的滿足導致成員對虛擬社群的向心力與認同感

研究假設(三): 而 1. 2. 3. 4. 四者之間存在顯著正相關。

### 三、虛擬社群

(一) 人為什麼需要虛擬社群? 虛擬社群的真正意義是它把人們聚集在一起, 透過網路建立起互動的基礎, 滿足了人類的基本需求— 興趣、幻想、人際關係以及交易 (Hagel & Armstrong, 1996)。

(二) 虛擬社群達到臨界數量 (critical mass) 之後的經濟價值

羅家德 (1999) 認為, 一旦虛擬社群達到臨界數量, 將因社群成員間的相互信任以及對社群的忠誠度, 而進一步衍生出虛擬社群專有的合作經濟模式, 如消費合作社或金融合作社, 來進行集體議價與集體採購。此即虛擬社群經濟價值之所在, 而當社群成員成長到臨界數量時, 社群經營者就可以從中獲得豐厚的利益。

(三) 奠定虛擬社群的基礎— 追求臨界數量

追求臨界數量的三個階段, 依照 Hagel & Armstrong (1997) 的定義為: 1. 創造交通: 吸引目標會員進入網站。2. 集中交通: 增加會員在社群裡花費的時間。3. 鎖住交通: 鼓勵會員創作、發展其人際關係, 讓會員捨不得離開。

#### (四) 虛擬社群之社群意識與認同感

針對虛擬社群之社群意識與認同感, 則有曾淑芬、黃立凱、張嘉豪 (1999) 以元智風之塔 BBS 站為研究對象, 研究虛擬社群成員對其所參與虛擬社群的參與感、歸屬感、團結感以及包容感, 並進行虛擬社群意識形成的操作化調查, 探討虛擬社群意識形成與真實社群認同之間的相關性 (曾淑芬、黃立凱、張嘉豪, 1999)。

歸納以上文獻資料, 吾人可以發現: 虛擬社群追求社群成員的臨界數量, 以進行合作經濟的集體採購議價模式; 而虛擬社群網站組織者為了聚集網路人氣、促進電子商務的發展, 目前已開始推出了各網站的虛擬貨幣, 並發展出了虛擬社群代幣機制, 網站組織者 (亦稱為虛擬社群管理者) 依照使用者參與的程度而給予不同等級的虛擬貨幣點數來鼓勵網友經常參與網站的活動、發表文章作品、累積會員創作, 同時, 虛擬貨幣也變成了一種新興的網路購物付款方式, 部分取代了信用卡刷卡、郵政劃撥, 成為網路付款的另類交易媒介。

而就虛擬社群的經營來說, 分成三個階段: (1) 創造— 認同感: 吸引目標會員進入網站、呼朋引伴; (2) 集中— 參與感: 鼓勵網友經常參與網站的活動以及發表創作, 並累積、整理會員貢獻的資訊與作品; (3) 鎖住— 歸屬感: 讓成員在虛擬社群裡面發展出各自的人際關係與作品集, 不輕易離開。

本研究以目前網站新興的虛擬貨幣機制為切入點, 探討其對虛擬社群成員的激勵效果與影響、以及虛擬貨幣機制應用在虛擬社群管理之整合模型, 提出以下研究假設:

研究假設(四): 虛擬貨幣機制有助於虛擬社群成員需求的滿足。

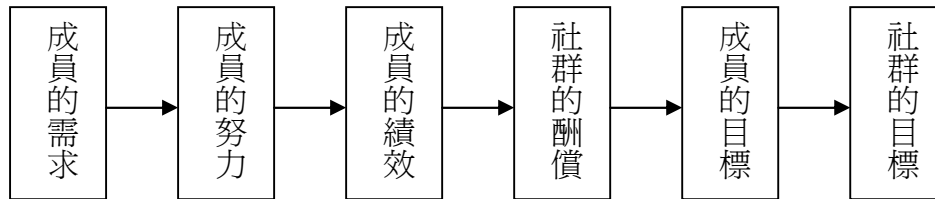
研究假設（五）：虛擬社群成員需求的滿足有助於其對虛擬社群的參與感。

研究假設（六）：虛擬社群成員需求的滿足有助於其對虛擬社群的認同感。

研究假設（七）：虛擬社群成員需求的滿足有助於其對虛擬社群的歸屬感。

### 參、研究設計

#### 一、研究架構

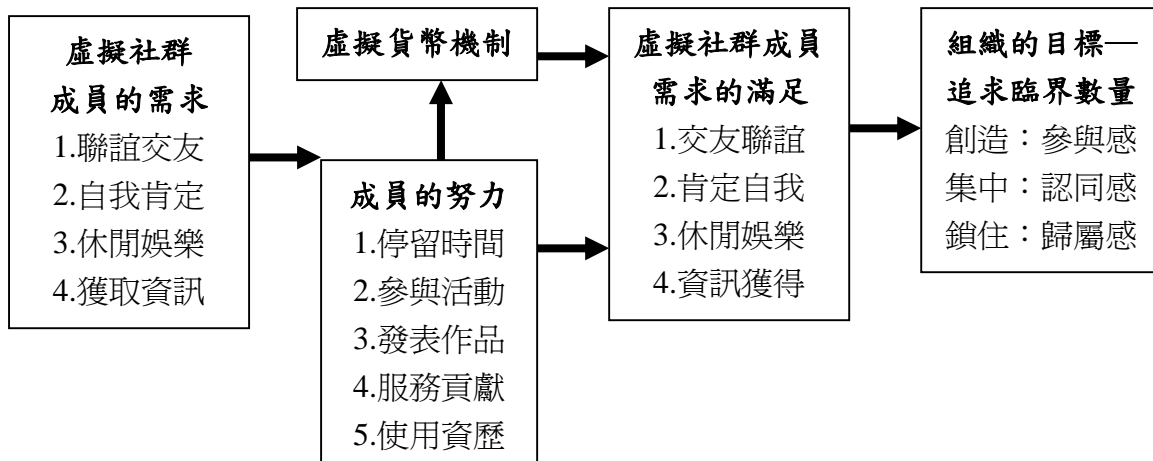


而整合虛擬社群成員的需求、努力、和滿足、以及研究架構（一），我們進一步提出

整合 Victor Vroom 之期望理論模式、虛擬社群的虛擬貨幣機制、以及虛擬社群的社群意識與認同感，本研究針對“**虛擬貨幣機制對虛擬社群成員的經營管理與激勵**”，並援引 Victor 期望理論之模式，進一步整理出 —

研究架構（一）：以第一次電子問卷進行—**虛擬貨幣機制整合期望理論之實證研究**

研究架構（二）：以第二次電子問卷進行—**成員需求滿足與虛擬社群經營模型之探討**



### 二、研究方法

本研究採質化搭配量化的 **triangulation** 研究方法，整合 Victor Vroom 的期望理論（expectancy theory），從經營虛擬社群的角度，探討虛擬貨幣機制對虛擬社群成員的激勵效果與影響。

本研究採用 **triangulation** 質化搭配量化的研究方法：

1. 質化部份：參與觀察。
2. 量化部份：第一次電子問卷調查、第二次電子問卷調查。

依照研究步驟進行的順序，各自詳

述如下：

#### （一）參與觀察：

進行步驟：實地參與盈月與繁星 BBS 站的活動，從申請 ID 開始→填寫資料→寄出身份認證電子郵件→通過身份認證→註冊成功→閱讀該 BBS 站系統寄發通知的「BBS 使用功能」電子郵件→實地參與、觀察該 BBS 站上的文章、言論、與活動。

使用目的：從激勵管理、虛擬貨幣機制、社群意識等等角度，以盈月與繁星 BBS 站的系統管理討論區（SYSOP）和公告（Announce）裡的文章為分析文本，探討該 BBS 站的虛擬貨幣機制、使用規範、以

及使用活動範例，整理出本研究的研究架構與操作化模型。

### (二) 第一次電子問卷調查：

進行步驟：針對盈月與繁星 BBS 站的使用者，設計一份置放於 WWW 站上的電子問卷，並請站長對全站四萬四千名的使用者、經系統發出填卷邀請信，邀請該站所有使用者前往 WWW 站上的電子問卷填答。

使用目的：第一次的電子問卷主要在檢證研究架構（一），並探討：

1. 虛擬貨幣機制對虛擬社群成員是否具有激勵效果？
2. 虛擬貨幣機制與激勵之期望理論的符合性？
3. 初步探討虛擬貨幣機制是否能增進使用者對虛擬社群的向心力與認同感？

### (三) 第二次電子問卷調查：

進行步驟：針對盈月與繁星 BBS 站的使用者，設計一份置放於 WWW 站上的電子問卷，並請站長對全站四萬四千名的使用者、經系統發出填卷邀請信，邀請該站所有使用者前往 WWW 站上的電子問卷填答。

使用目的：第二次的電子問卷主要在檢證研究架構（二），並探討：

1. 虛擬貨幣機制是否有助於虛擬社群成員的需求滿足？
2. 虛擬社群成員需求的滿足是否有助於其對虛擬社群的參與感？
3. 虛擬社群成員需求的滿足是否有助於其對虛擬社群的認同感？
4. 虛擬社群成員需求的滿足是否有助於其對虛擬社群的歸屬感？

## 肆、研究結果

### 一、第一次電子問卷調查結果

表（一）填卷者基本資料描述統計

回收問卷：1028份		資訊科系：32.1%				男性：75.1%	
有效問卷：916份		非資訊科系：67.9%				女性：24.9%	
國小：0.1%	國中：1.2%	高中職：8.3%	專科：19.5%	大學：65%	碩士：4.6%	博士：0.3%	
每日上站時數：	不到0.5hrs 15.7%	0.5~1hrs 37.4%	1~2hrs 26.1%	2~3hrs 10.3%	3~4hrs 4.9%	4~5hrs 1.7%	5~6hrs 3.8%
使用該站資歷：	不到半年 34%	半年~1年內 43.4%	1~2年內 20.9%	2~3年內 1.7%			
最常使用功能：	討論區 36.4%	信件區 5.5%	聊天區 14.3%	遊樂區 43.2%			

表（二）虛擬貨幣機制對虛擬社群成員的效果與影響

關於”賺取金幣銀幣”，我覺得...	同意及非常同意	普通	不同意及非常不同意
我喜歡”賺取金幣銀幣”的感覺	78.6%	19.8%	1.6%
為了賺取金幣銀幣，我會願意多發表文章	56.2%	36.6%	7.2%
為了賺取金幣銀幣，我會願意提供BBS所需服務	51.5%	43.7%	4.8%
為了賺取金幣銀幣，我會願意作出有幫助的貢獻	54.9%	41.4%	3.7%

為了獲得虛擬貨幣的酬償與回饋，約有 55% 虛擬社群的成員願意提供虛擬社群所需的幫助與服務、以及多發表文章

作品。亦即「虛擬貨幣機制對虛擬社群成員具有激勵效果」，研究假設（一）成立。

表（三）探討社群成員對虛擬貨幣機制能否增進其對社群的向心力跟認同感的認知

經由盈月與繁星的虛擬貨幣機制，我覺得....	同意及非常同意	普通	不同意及非常不同意
增加了我對盈月與繁星BBS站的向心力與認同感	63.2%	31.7%	5.1%
降低了我對盈月與繁星BBS站的向心力與認同感	9.2%	28.6%	64.6%

對於60%上下的虛擬社群成員來說，虛擬貨幣機制能增加其對虛擬社群的認同；而只有5%的成員：不同意或非

常不同意虛擬貨幣機制能讓他們產生對該虛擬社群的認同感。

表（四）虛擬貨幣機制與期望理論的符合性：虛擬社群成員對虛擬貨幣機制的認知

透過盈月與繁星的虛擬貨幣機制	同意及非常同意	普通	不同意及非常不同意
我的努力與付出，可以看得見具體的績效	67.1%	25.4%	7.4%
我付出多少努力，就可以得到多少績效	59.1%	30.2%	10.7%
我努力的績效可以得到相對應的金幣銀幣	61.9%	28.9%	9.2%
我努力的績效可以得到系統與制度的同等回饋	56.6%	33.0%	10.5%

綜合表（三）及表（四），吾人可以發現：虛擬貨幣機制，對於虛擬社群裡大約60%上下的使用者來說，具備激勵效果、而且符合Victor Vroom激勵之期望理論的特性：亦即，透過虛擬貨幣機制，虛擬社群約60%的成員認為，努力能夠呈現於個體績效之上→而個體的績效可獲得同等的虛擬貨幣酬償→虛擬貨幣酬償對他們具有激勵效果。此外另有約30%上下的使用者則認為：虛擬貨幣機制的激勵效

果普通，而且期望理論的特性並不顯著。值得注意的是，大約只有10%上下的虛擬社群成員，不同意或非常不同意，虛擬貨幣機制能使他們的努力呈現在績效之上，而且他們也不認為透過虛擬貨幣機制，能使他們的績效獲得同等的酬償與回饋。亦即，「虛擬貨幣機制具備Victor Vroom激勵之期望理論特性」，研究假設（二）成立。

表（五）虛擬貨幣機制之期望理論模型相關性分析：實證研究架構（一）

虛擬貨幣機制之期望理論模型 相關性分析：實證研究架構（一） （Pearson Correlation）	我的努力與付出，可以看得見具體的績效	我付出多少努力，就可以得到多少績效	我的績效可以得到相對應的金幣銀幣	我的績效可以得到系統制度的同等回饋
我的努力與付出，可以看得見具體的績效	1.000	.767**	.711**	.650**
我付出多少努力，就可以得到多少績效	.767**	1.000	.773**	.752**
我的績效可以得到相對應的金幣銀幣	.711**	.773**	1.000	.842**
我的績效可以得到系統制度的同等回饋	.650**	.752**	.842**	1.000

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .

統計結果顯示，研究架構（一）：虛擬貨幣機制之期望理論模型的各個因子之間皆呈顯著正相關、且相互扣連鑲嵌，亦即研究假設（三）成立。

為進一步探討：虛擬貨幣機制是否有助於虛擬社群成員需求的滿足？

虛擬社群成員需求的滿足是否有助於其對虛擬社群的參與感？認同感？歸

屬感？我們繼續以第二份的電子問卷調查，來尋找上述研究問題的解答。

## 二、第二次電子問卷調查結果

表（六）填卷者基本資料描述統計

回收問卷：1455份	資訊科系：33%				男性：70.2%	
有效問卷：1329份	非資訊科系：67%				女性：29.8%	
國小：0%	國中：2.1%	高中職：13.3%	專科：28.5%	大學：48.7%	碩士：4.5%	博士：0.2%
每日上站時數：	不到1hr 22.6%	1~2hrs 45.5%	2~3hrs 19.9%	3~4hrs 5.1%	4~5hrs 2.9%	5~6hrs 4.0%
四種主要需求：	聯誼交友 20.2%	自我肯定 3.1%	休閒娛樂 59.3%	獲取資訊 15.9%		
最常使用功能：	討論區 32.4%	信件區 8.4%	聊天區 16.5%	遊樂區 40.3%		

表（七）虛擬貨幣機制與虛擬社群成員需求滿足之相關性分析

虛擬社群成員認知：其需求滿足與虛擬貨幣機制之相關性分析 (Pearson Correlation)	爲了賺取金幣銀幣，我會願意多發表文章	爲了賺取金幣銀幣，我會願意提供BBS所需服務	爲了賺取金幣銀幣，我會願意作出有幫助的貢獻
我認識了很多朋友	.443**	.264**	.213**
我常常得到自我肯定的感覺	.425**	.582**	.367**
我可以獲得成就感	.432**	.655**	.437**
我常常覺得Happy	.318**	.421**	.520**
我可以獲得休閒娛樂	.245**	.355**	.586**
我常常找尋我所需要的資訊	.209**	.215**	.225**
我可以獲得我所需要的資訊	.230**	.249**	.243**

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .

表（七）虛擬貨幣機制與虛擬社群成員需求滿足之相關性分析，統計結果顯示：虛擬貨幣機制與虛擬社群成員四種主要需求的滿足：交友聯誼、自我肯

定、休閒娛樂、資訊獲得，皆呈現顯著正相關。亦即「虛擬貨幣機制有助於虛擬社群成員需求的滿足」，研究假設（四）成立。

表（八）虛擬社群成員需求滿足與其對虛擬社群參與感之相關性分析

虛擬社群成員認知：其需求滿足與其對虛擬社群參與感之相關性分析 (Pearson Correlation)	我常常發表文章與意見	我願意參與站上的活動	虛擬貨幣提升我的參與意願
我認識了很多朋友	.389**	.336**	.229**
我常常得到自我肯定的感覺	.334**	.287**	.323**

我可以獲得成就感	.317**	.305**	.357**
我常常覺得Happy	.258**	.332**	.272**
我可以獲得休閒娛樂	.228**	.280**	.244**
我常常找尋我所需要的資訊	.304**	.297**	.171**
我可以獲得我所需要的資訊	.310**	.269**	.226**

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .

表(八) 虛擬社群成員需求之滿足與其對虛擬社群之參與感相關性分析，統計結果顯示：交友聯誼、自我肯定、休閒娛樂、資訊獲得等四種主要需求的滿足與發表文章作品、參與社群活動、

提升參與意願，皆呈現顯著正相關。亦即「虛擬社群成員需求的滿足有助於成員對虛擬社群的參與感」，研究假設(五)成立

表(九) 虛擬社群成員需求滿足與其對虛擬社群認同感之相關性分析

虛擬社群成員認知：其需求滿足與其對虛擬社群認同感之相關性分析 (Pearson Correlation)	是我固定去的BBS站	我會向朋友介紹	是一個很好的BBS站	是我最喜歡的BBS站	我對此BBS有認同感	虛擬貨幣提升認同感
我認識了很多朋友	.244**	.276**	.256**	.301**	.337**	.161**
我常常得到自我肯定的感覺	.257**	.312**	.302**	.324**	.319**	.296**
我可以獲得成就感	.289**	.348**	.342**	.349**	.396**	.354**
我常常覺得Happy	.370**	.392**	.445**	.456**	.459**	.346**
我可以獲得休閒娛樂	.410**	.380**	.438**	.438**	.466**	.299**
我常常找尋我所需要的資訊	.302**	.358**	.354**	.321**	.340**	.152**
我可以獲得我所需要的資訊	.267**	.334**	.364**	.326**	.350**	.183**

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .

表(九) 虛擬社群成員需求之滿足與其對虛擬社群之認同感相關性分析，統計結果顯示：交友聯誼、自我肯定、休閒娛樂、資訊獲得等四種主要需求的滿足與固定去的BBS站、會向朋友介

紹、是一個很好的BBS站、是最喜歡的BBS站之一、有認同感、以及虛擬貨幣提升認同感，皆呈現顯著正相關。亦即「虛擬社群成員需求的滿足有助於成員對虛擬社群的認同感」，研究假設(六)成立。

表(十) 虛擬社群成員需求滿足與其對虛擬社群歸屬感之相關性分析

虛擬社群成員認知：需求滿足與對虛擬社群歸屬感之相關性分析 (Pearson Correlation)	我對站上某特定討論區有歸屬感	我對站上某些團體有歸屬感	我是此BBS的一份子	我對此BBS有歸屬感	虛擬貨幣提升歸屬感
我認識了很多朋友	.409**	.453**	.388**	.433**	.223**
我常常得到自我肯定的感覺	.359**	.372**	.351**	.417**	.355**
我可以獲得成就感	.331**	.348**	.387**	.440**	.422**
我常常覺得Happy	.301**	.288**	.404**	.471**	.341**



我可以獲得休閒娛樂	.284**	.255**	.405**	.438**	.309**
我常常找尋我所需要的資訊	.278**	.288**	.300**	.333**	.199**
我可以獲得我所需要的資訊	.306**	.275**	.316**	.339**	.225**

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed) .

表(十) 虛擬社群成員需求之滿足與其對虛擬社群之歸屬感相關性分析，統計結果顯示：交友聯誼、自我肯定、休閒娛樂、資訊獲得等四種主要需求的滿足與對站上某特定討論區有歸屬感、對站上某些

團體有歸屬感、我是此BBS的一份子、我對此BBS有歸屬感、以及虛擬貨幣提升歸屬感之間，皆呈現顯著正相關。亦即「虛擬社群成員需求的滿足有助於成員對虛擬社群的歸屬感」，研究假設(七)成立。

### 三、研究結果彙整

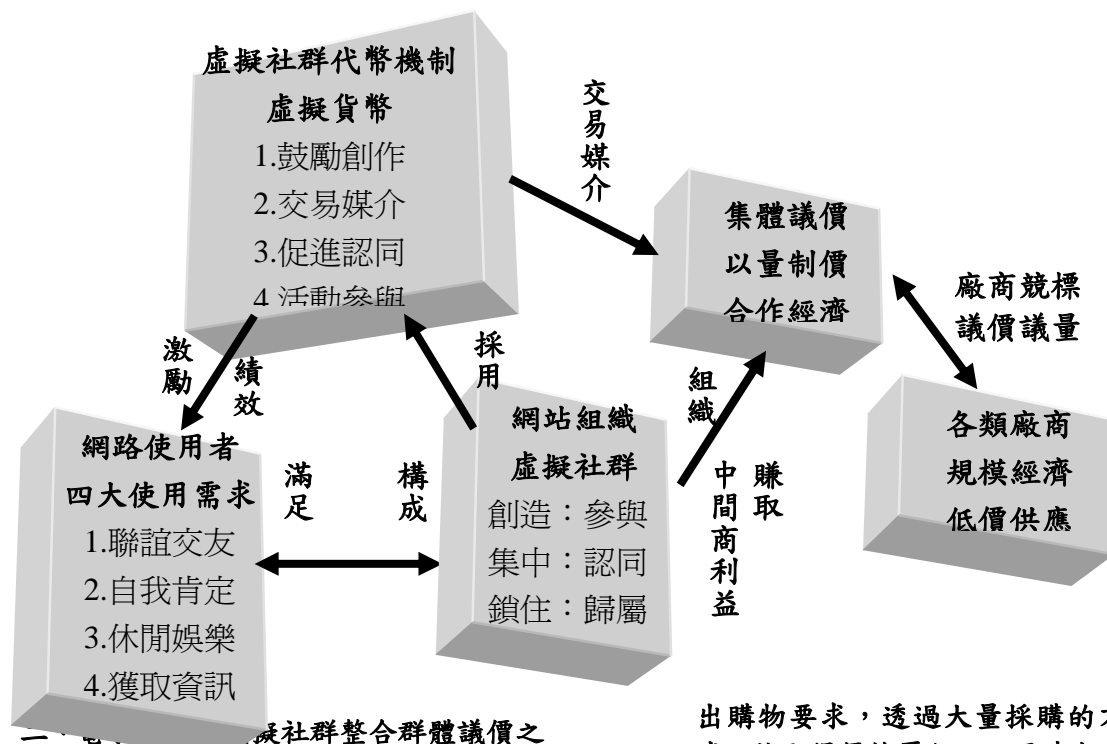
虛擬貨幣機制對虛擬社群成員具有激勵效果，並且符合Victor Vroom激勵之期望理論的特性：亦即，透過虛擬貨幣機制，虛擬社群約60%的成員認為，努力能夠呈現於個體績效之上→而個體的績效可獲得同等的虛擬貨幣酬償→虛擬貨幣酬償對他們具有激勵效果。而虛擬貨幣機制之期望理論模型：研究架構(一)的各個因子之間皆呈顯著正相關、且相互扣連鑲嵌。

虛擬貨幣機制有助於虛擬社群成員需求的滿足，而虛擬社群成員需求的滿足有助於成員對虛擬社群的參與感、認同感、以及歸屬感。

### 伍、研究結論與建議

#### 一、虛擬社群代幣機制與電子商務經營模式的整合模型

(本研究繪製)



一、虛擬社群整合群體議價之未來實務應用走向

(一) 所謂「群體議價」模式，就是指將具備相同需求的客戶聚集起來，然後以一整群為單一個體，向廠商提

出購物要求，透過大量採購的方式，將取得價格壓低；而同時廠商雖然犧牲小部份的利潤，但是透過量的增加，依然可以維持應有的利潤。

(二) 擴大了產品訂購的數量，相對地也

降低了產品取得的成本。

- (三) 「虛擬社群」以及「集體議價」，來提供電子商務交易服務。因為

網路無遠弗屆的特性，讓距離不再成為採購上的限制，因此具備相同興趣的網友就可以藉由對擁有相同物品的興趣而聚集在一起，形成特定的社群；而在此同時，配合上「集體議價」模式，讓產品價格依照人數的多寡而有所不同，因而使產品的定價模式能夠個人化。

(四) 而且由於每一類社群的特性鮮明，因此廣告主也可以針對不同社群，提供不同的產品訊息與廣告。

### 三、研究建議

- (一) 虛擬社群的代幣機制有助於網路使用者需求的滿足、並具有激勵效果，且可當作網上交易媒介，不但可以聚集網上人氣，更可促進電子商務的發展。
- (二) 虛擬社群的經營管理應從網路使用者的主要需求與動機出發，而使用者需求的滿足有助於其對網站以及對虛擬社群的向心力、參與感、認同感與歸屬感。
- (三) 網站組織者如能整合虛擬社群的代幣機制與社群集體議價的模式，將可賺取中間商利益，並透過此新型態的電子商務營運模式，大大增強獲利能力，創造出網站社群組織者、網路使用者、以及生產廠商等三方面的互惠互利。

### 參考文獻

1. 林淑惠，中國時報，1999.06.07。
2. 羅家德（1999），EC 虛擬社群，環球資訊新聞 EC 趨勢論壇專欄。
3. 曾淑芬、黃立凱、張嘉豪，1999，資訊化社會公共事務參與及社群意識形成之探討，第十屆國際資訊管理學術研討會論文集。
4. 盧希鵬、林娟娟、許晉龍，1999，由社群人格特質、需求及溝通媒體之觀

點探討使用者參與虛擬社群行為：以蕃邦虛擬社群為例，第十屆國際資訊管理學術研討會論文集。

5. Armstrong and John Hagel( 1997 ), Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities.
6. Pliskin, N. & Romm, C. T. (1997). The impact of e-mail on the evolution of a virtual community during a strike. *Information & Management*, 32:245-254.
7. Armstrong and John Hagel( 1996 ), The real value of on-line communities, *Harvard Business Review*.
8. V. H. Vroom ( 1964 ) , *Work and Motivation*, New York : John Wiley.
9. E. A. Locke, "Personnel Attitudes and Motivation," in M. R. Rosenzweig and L. W. Porter(eds.), *Annual Review of Psychology*, (Palo Alto, CA: Annual Reviews, 1975), p.459.
10. R. Katerberg and G. J. Blau, "An Examination of Level and Direction of Effort and Job Performance," *Academy of Management Journal*, June 1983, pp. 249-57.