

編者的話

《資訊管理學報》自民國一〇一年一月起，由國立政治大學資訊管理學系負責編輯工作以來，對刊務部分進行了一系列的規劃。為簡化與加速投稿與審稿的作業流程，我們建置了學報網站與論文投稿系統 (<http://gebrc.nccu.edu.tw/jim/>)，本刊期盼國內外學者先進仍能夠積極投稿《資訊管理學報》。

本期學報（19 卷 2 期）共收錄了八篇論文，各篇的主題簡述如下：

王精文、范凱棠、廖述嘉之「虛擬團隊中電子化領導替代可行性之驗證」：本研究從領導替代的觀點探討虛擬團隊中領導者運用激勵語言理論如何影響團隊成員的問題解決與創意思考行為。研究採前、後測及實驗組與對照組之實驗設計，隨機將所有受試者分配至真人領導（29 組）與電子化領導（26 組）兩種實驗情境，令所有受試者進行為期一個月的虛擬線上會議討論。真人領導組係由 29 位接受過領導激勵語言訓練的企業在職生領導者根據其帶領之成員之不同表現進行領導信之撰寫，而電子化領導組則係由研究者根據激勵語言理論與帶領之成員的表現，所撰寫出的領導信函。研究結果顯示，接受電子化領導情境領導的成員，對於領導者激勵語言使用的知覺顯著高於接受真人領導者領導情境下的成員，此研究證實在虛擬環境下，電子化領導可替代真人領導的可行性。

鄭光廷、徐士傑、林東清之「影響使用者持續使用 Web2.0 傳遞與分享知識之研究」：本研究主要是針對使用者如何持續使用 Web2.0 來傳遞、分享知識的動機與認知為研究主題。藉由價值接受模式（Value-based Adoption Model）內的認知價值、計畫行為理論（Theory of Planned Behavior）內的主觀規範、社會認知理論（Social Cognitive Theory）內的自我效能與創新擴散理論（Innovation Diffusion Theory）內的相容性，發展出影響社會使用者利用 Web2.0 工具來分享科學知識的研究模式。透過實證調查的方式，有效分析 169 份回收資料發現使用者認知 Web2.0 利益（Wiki、Blog、RSS、Social Network 等利益）、主觀規範、使用者自我效能（知識分享與網際網路使用自我效能）皆會正向影響使用者持續使用 Web2.0 來分享與傳遞知識。此外研究結果也發現使用者的相容性會調節使用者認知 Web2.0 利益對使用者持續使用 Web2.0 來分享與傳遞知識的影響。

王凱、張震元之「整合實用性、享樂性與社群認同性建構社群網站態度衡量模型之研究」：本研究旨在發展一套嚴謹且具實徵意義的網站態度量表，並在專家

建議下，以社群網站為主要應用對象。首先透過文獻探討與專家訪談，將網站特性歸納為實用性、享樂性、以及社群認同性，並參考 Churchill (1979)與 DeVellis (1991)以及相關量表發展文獻的建議，發展社群網站態度的衡量。在量表發展過程中，分別完成初始 Pool 建立、專家訪談、衡量項目之純化、預試以及正式問卷的信度與效度評估。經收斂與純化的結果，最終建立包含實用性 4 題、享樂性 4 題、以及社群認同性 8 題的社群網站態度衡量模型。透過二階因子模型的分析，也確認各構面對於社群網站態度二階因素的影響。同時，本研究也提出實務意涵以及對後續研究的建議。

吳壽進、方文昌、黃恆獎之「虛擬社群成員識別匿名性與群體規範之研究：外在自我覺察與社群認同之中介效果」：本研究根據「去個人化理論」與「去個人化的社會認定模式 (SIDE)」，探討「識別匿名性」在虛擬社群環境的個人認知與社會影響過程。研究設計採用問卷調查方式，收集虛擬社群樣本有效問卷共 347 份，藉由 PLS 方法進行量表效度與假說檢定。研究結果顯示識別匿名性在虛擬社群互動的個人認知途徑上，對外在自我覺察具有負向的影響關係；外在自我覺察與社群認同，則分別在個人認知與社會影響路徑上，具有中介效果。結果並建議，欲提高群體規範路徑有二：(1)降低識別匿名性（即提高會員彼此辨識的程度），來提高外在自我覺察，進而提高社群成員的群體規範。(2)或藉由外在自我覺察的增加，來提升社群認同，進而形成群體規範。

陳禹辰、尚榮安、陳東龍、鄭靜婷之「遊戲動機與線上遊戲持續參與意圖之研究：不同玩家族群之比較」：動機是促成及持續行為的重要因素。但是跟線上遊戲有關的研究，還很少探討動機的效應，且各家學者對動機有不同分類，也不曾比較不同動機對不同玩家族群能造成什麼影響。經歸納整理相關文獻後，本研究綜合出一個初步的動機分類架構，並提出一個理論模式。透過網路問卷蒐集資料，回收樣本 2,869 份，利用結構方程模式測試假說。研究結果發現，挑戰性、好奇心、幻想與社會互動等動機會透過遊戲娛樂效果的中介，間接影響玩家持續參與線上遊戲的意圖，而且挑戰與好奇是最重要的前因；除少數例外，在不同玩家族群中，這個關係型態穩定不變，但某些族群中，挑戰的影響比較大，另一些族群中，好奇的影響比較強。

葉慈章、吳家陞之「強化的極輕量 RFID 鑑別協定」：低成本的 RFID 標籤因運算能力有限，無法支援複雜的密碼學運算，因此其安全協定的設計更具挑戰性。2007 年 Chien 利用簡單的位元運算提出極輕量的鑑別協定 SASI，兼顧安全與隱私保護；然而其無法避免阻斷服務攻擊、完全洩漏攻擊與追蹤攻擊。本研究詳細分

析 SASI 協定的安全問題，並提出改善協定，以有效地提升 RFID 應用的安全性，讓消費者可以安心地享受 RFID 技術所帶來的便利性。

黃興進、韓懷恩、郭光明、鄭嘉挺之「以糖尿病為例探討影響醫院建置個人健康記錄入口網站之關鍵因素－資訊人員之觀點」：隨著病患對自我健康資訊關心程度增加及院際間電子病歷交換需求，個人健康記錄（Personal Health Records, PHR）應為一可行解決方案。本研究結合「入口網站」與 PHR 概念，以國內十大死因慢性疾病-糖尿病為主要內容，針對醫院資訊主管和資深資訊人員進行調查，本研究模式整合創新擴散理論與科技組織環境架構，包含組織、環境、資訊科技、資訊隱私權 4 個構面及 13 個可能影響因素。研究母體為國內參與健保局 95 年度第二季糖尿病醫療給付改善方案試辦計畫地區級以上醫院共計 241 家，回收有效問卷 72 份，有效回收率 29.88%。經區別分析，結果顯示高階主管認知、支援配合、相容性、複雜性、相對優勢及適當存取等 6 個變數為醫院建置糖尿病 PHR 入口網站的主要因素。

耿慶瑞、丁慧瑩、鄭璧嫻之「虛擬角色代言人對網路廣告的影響－擬社會互動與產品涉入的干擾效果」：本研究應用社會回應理論的社交線索，依據文獻中對於角色代言人的特性，設計出專家和吸引型兩種角色，利用實驗設計、網路問卷調查法，樣本回收 1,569 人，扣除無效樣本 285 份，正式有效樣本 1,284 人。研究發現：虛擬角色代言人可提升消費者的品牌態度和購買意願。擬社會互動程度與虛擬角色代言人具有交互作用，當使用者對網站的擬社會互動程度高時，虛擬角色代言人呈現的廣告說服效果較好；反之則是否利用虛擬角色代言人並無差異。不同類型的虛擬角色人物呈現（專家和吸引型角色）與產品涉入程度具有交互作用，當使用者對產品涉入程度高時，專家代言人物之廣告說服效果較好；反之則專家型或吸引型角色呈現對於廣告說服效果並無差異。

李有仁 博士

總編輯與講座教授

資訊管理學系

政治大學

台灣,台北

2012 年 4 月