

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

吳壽進*

致理技術學院行銷與流通管理系

方文昌

國立臺北大學企業管理學系

黃恆獎

國立臺灣大學國際企業學系

摘要

由於過去研究缺乏驗證匿名性對群體規範正反矛盾的效果，同時也忽略了外在自我覺察與社群認同在匿名互動過程中的可能中介角色。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。

關鍵詞：識別匿名性、外在自我覺察、社群認同、群體規範

* 本文通訊作者。電子郵件信箱：alexwu@mail.chihlee.edu.tw
2010/08/11 投稿；2011/02/16 修訂；2011/09/15 接受

Identifiable Anonymous and Group Norms in Virtual Communities: The Test of Mediating Effects of Public Self-Awareness and Community Identification

Sou-Chin Wu*

Department of Marketing and Logistics Management, Chihlee Institute of Technology

Wen-Chang Fang

Department of Business Administration, National Taipei University

Heng-Chiang Huang

Department of International Business, National Taiwan University

Abstract

Previous studies rarely examine the anonymity effects upon the intensity of social influence in a virtual community context; moreover, most studies neglect the mediating effect of public self-awareness and community identification in the relationship between anonymity and its results in such community. Nevertheless, this study develops an integrated model by analyzing two different patterns of “identifiable anonymity” in virtual community in the light of De-individuation Theory and the Social Identity Model of De-individuation Effects (SIDE). With these analyses we hope to determine the influence of anonymity over cognitive factor and social influence as well as its results upon the group norms in virtual community. Questionnaire survey was taken and in the end 347 samples were successfully retrieved. Data collected from the survey were analyzed with the Partial Least Squares (PLS) method. Results by our analysis have indicated that identifiable anonymity was negatively associated with public self-awareness, as expected. A comparison of the mediating model and non-mediating models has revealed that public self-awareness and community identification exert a significant mediating effect on the path relationships between individual cognition and the intensity of social influence in a virtual community context. Furthermore, the results have suggested the following paths: (1) Members with low identifiable anonymity recognize more public self-awareness; consequently, they are more likely to conform to group norms. (2) When communicators have higher public self-awareness, the higher the level of their community identification, the more consistently they follow the norms of their group.

Keywords: Identifiable Anonymity, Public Self-awareness, Community Identification, Group Norms

* Corresponding author. Email: alexwu@mail.chihlee.edu.tw
2010/08/11 received; 2011/02/16 revised; 2011/09/15 accepted

壹、導論

儘管網路溝通環境朝向多元化發展，但其強調「互動」之本質並沒有改變。由相關研究中已知社群成員能夠影響改變品牌廠商的產品設計活動（Muniz & O'Guinn 2001），品牌企業的行銷人員也開始重視、並發展虛擬社群關係（McWilliam 2000）。根據這些研究指出，虛擬社群成員互動的結果，對企業行銷與研發活動具有重要的影響力。由於「互動」是維繫社群運作之核心，直接關係著互動產出的品質，產出結果的具體建議亦能展現出其對廠商主導力量的強弱。因此，如何維繫正面有效的互動，關係著虛擬社群存在的重要意義，也是本研究關心的基本問題。

研究社群互動與社會化過程，通常是以社群認同與群體規範為中心（Dholakia et al. 2004），社群認同是社群互動與運作之關鍵要素，在探討虛擬社群成員之互動議題中，如何形成社群認同被認為是重要、且關鍵的議題。同時，檢視絕大部分的虛擬社群互動環境，匿名性（anonymity）通常是網路溝通環境中的共同特性，此特性在虛擬環境互動中是普遍存在、且不可被忽視的背景因素。基於網路匿名溝通之特性，本研究亦先由匿名性之探討開始。

根據相關研究指出，在人們溝通行為中匿名狀態激化了某些自我觀念之顯露，使得匿名溝通者更容易與多人進行互動，並且降低緊張、內部敵意（Dubrovsky et al. 1991）。且匿名性對某些溝通之目的，例如：對互動品質或參與程度有正面的影響效果（e.g., Wallace 1999）。但在另一方面，由於匿名溝通環境缺乏控制，易激化潛在自我的表現，也較容易產生逾矩或不受約束（uninhibited）之溝通行為（e.g., Weber 1992），或導致反社會（anti-social）行為增加，並且使得社會規範的功能下降（e.g., Kiesler et al. 1984）。匿名性也可能使得個人身份被偵測或辨認的可能性降低，而隱藏其失序行為（Freestone & Mitchell 2004），在網際網路溝通環境充斥著欺騙、不實、謾罵等筆戰（flaming）（Kiesler et al. 1984）。因此，匿名性溝通具有一體兩面之正反影響效果。如何能夠有效管理匿名之衝突效果，促進虛擬社群成員溝通的正面影響，並且抑制違反規範行為，這是促成本研究動機之一。

基於上述匿名性的影響論點（矛盾效果），研究虛擬社群成員之互動議題，有必要由互動環境（即匿名性）開始。本研究也將關注的問題聚焦在互動過程中，探討「匿名溝通的背景是否是正面提升、或負面抑制社群成員的認知或行為」。在此先檢視過去有關匿名性影響結果的相關理論，首先在個人認知部分，典型代表如「線索過濾（Cues-Filtered-Out）」觀點，此觀點假設匿名溝通者由於缺乏溝通的情境線索，導致降低個人自我覺察（self-awareness），進而產生去個人化

(deindividuation) 之現象 (e.g., Diener 1980)。在此觀點下，匿名狀態是線上互動溝通的情境因子，自我覺察則是扮演一個重要的個人心理歷程的認知因素。然而這些心理認知因素在過去研究中多以實驗操弄、且不易衡量，缺乏進一步之量化分析。因此，本研究嘗試透過進一步實證分析來驗證其因果與路徑關係，期望能夠延伸電腦媒介溝通 (computer-mediated communication; CMC) 相關理論至虛擬社群互動之領域，此為本研究動機之二。

此外，值得注意的是匿名溝通所產生的影響結果，並不全然由個人認知或是線索過濾觀點來解釋。在社群關係上應同時存在著「認知」與「社會」觀點的群體特性 (Postmes et al. 2001)，特別是對許多以線上互動為主之虛擬社群而言，它們可能更關心的是如何能夠達到有效溝通之目的，並且期望會員能夠不違反群體的相關規範。因此，欲了解一個群體互動之匿名性與後續的正反面影響結果，不僅需要了解個人心理認知層面，並且也需要將群體的「社會影響」歷程納入考慮。舉例來說，一個虛擬社群成員的脫序言行、或是有利群體規範的行為，這其中有可能是個人的心理認知部分，也有可能是來自於群體社會互動的相互影響關係，或是有可能同時受到個體與群體相互作用的社會關係所影響。至於以匿名性來解釋社會影響歷程，典型的理論代表是「去個人化效果的社會認定模式」(The Social Identity Model of Deindividuation Effects; SIDE)，該模式對匿名效果有不同於去個人化理論的解釋。因此，以虛擬社群成員匿名互動為背景，整合個人認知與社會影響的觀點，進一步來解釋匿名性的矛盾效果，此為本研究動機之三。

上述推論指出正反兩種群體規範 (匿名性矛盾效果) 之結果，可能經由個人心理認知或是社會歷程的因素所影響。本研究嘗試發展一個觀念性架構，研究方向著重於虛擬社群匿名背景的因素與影響過程，除探討整合模式之可行性外，藉由「個人認知」與「社會影響」觀點的代表性變數，進而探討自我覺察、社群認同等變數之可能的中介影響，以及其可能產生的結果。透過虛擬社群之實證調查與分析，提出較明確之解釋路徑與影響關係。研究之目的，包括以下兩點：(1) 了解虛擬社群之個人認知與社會影響觀點相關因素，並探討識別匿名性、外在自我覺察、社群認同與群體規範之影響關係。(2) 檢驗外在自我覺察 (於個人認知路徑) 與社群認同 (於社會影響路徑) 是否具有中介影響效果，並進而探討其管理上的意涵。

貳、文獻回顧與假說發展

一、虛擬社群成員互動之影響因素與觀點

檢視虛擬社群成員互動的影響因素，必須追溯到 CMC 的相關研究。過去研究主要專注於三個方向：首先是心理的 (psychological) 或認知的 (cognitive) 因素

等議題，包括：自我覺察、去個人化等社會心理領域的個人認知因素（e.g., Yao & Flanagin 2006; Yun 2006），且近年來認知因素在 CMC 研究領域仍具有相當的重要性。其次是背景因素（contextual factors）的研究，例如：匿名性（e.g., Wallace 1999; Yao & Flanagin 2006）、溝通持續性、期望互動改變（e.g., Walther 1997）等。第三是社會與情境影響因素之研究（e.g., Postmes et al. 1998; Postmes et al. 2001; Walther 1997），例如：時間、社會認同與規範之形成（社會影響）等。

檢視這些研究的發展過程，早期研究多集中於自我或個人認知的探討，如前述之去個人化理論，此理論是以個人知覺到溝通環境中缺乏情境線索（即線索過濾觀點）為前提，進而產生違反規範的行為。因為去個人化使個人如同「隱沒」（submerge）在群體之中，其他群體成員無法將其行為區分出來（Jessup & Tansik 1991）。此隱沒在群體中之感覺，等同於身處於網路溝通之匿名性效果。相關文獻已有足夠的證據，說明個人認知觀點的因素會影響 CMC 之互動結果，其中匿名性常被用來解釋反社會或利社會規範之行為。近十年來，研究者開始著重於探討社會影響歷程，例如：Postmes 等（2001）以「群體規範」理論為中心來探討 SIDE 模式的議題。根據 Postmes 等（2001）指出群體進行社會互動，不僅存在著「認知」觀點，同時也存在「社會」的影響，因而使得後續虛擬社群之相關研究也開始將社會影響因素納入探討（e.g., Algesheimer et al. 2005; Bagozzi & Dholakia 2002; Carlson et al. 2008; Dholakia et al. 2004）。不過，這些研究並未再對「線索過濾」觀點之變數（例如：自我覺察）多加著墨，反而是著重於互動形成原因或動機之探討，例如：目的價值、娛樂價值等（Dholakia et al. 2004）。有鑑於此，本研究不再贅述社群參與目的與動機，而更加關注的是探討「匿名效果之矛盾觀點」，特別是虛擬社群關係下如何能夠整合個人認知與社會影響歷程，來解決其衝突影響，並獲得一個合理的解釋與運作建議。

根據 Etzioni（1996）指出社群具有兩個特性：內化與認同。一個社群需要了解由社群會員所承諾與分享的價值、信仰與規定，此為內化（internalization）。社群需要成員高度的情感連結和價值關係網絡，則為認同。內化與認同是提高社群參與的基本因素（Bagozzi & Dholakia 2002; Dholakia et al. 2004），一般內化可用「群體規範」來代表，所謂群體規範通常它符合與他人分享的理想目標，且被視為與自己目標一致（Bagozzi & Dholakia 2002）。基於內化（規範一致性）與社群認同對社群的重要性，本研究採用此兩個因素來探討社群之社會影響過程。

二、識別匿名性、外在自我覺察與群體規範之關係

相關社會心理學的研究明確指出，識別匿名性與自我覺察不足（lack of self-awareness）是兩個導致去個人化狀態的重要條件（e.g., Diener 1980; Duval &

Wicklund 1972; Kiesler et al. 1984; Zimbardo 1970)。一般而言，匿名是採「名字」觀點，指的是不揭露自己身份之情形下，與他人接觸（Nissenbaum 1999）；或是隱藏自己的身份，讓他人無法詳細敘述自己的真實特徵（Oliver 1995）。Wallace（1999）則跳脫過去僅以「名字」為主的概念來探討匿名性，他認為匿名性是不可被辨識能力（nonidentifiability）的一種形式，Marx（1999）也認為匿名性是有關於一個人不可被識別（not identifiable）的狀態。更廣義的說，Yun（2006）認為知覺匿名性是在 CMC 環境中之使用者知覺到彼此交換的可被識別資訊不足，並包含某人無法識別他人，以及他人無法識別自己。

一般而言，在網路社群中，某一使用者除了真實身份外，可識別的資訊還包括網路發言所慣用的代稱、帳號或代表符號等。在衡量某一溝通者的匿名程度時，必須加以考慮其溝通訊息是否具有可被識別的特性，也就是說若溝通者所透露的溝通訊息夠多，且足以讓他人將其特徵與此人的識別資訊連結起來；或是互動的對象可經由頻繁的互動接觸，藉此來辨識或標示對某一帳號身份者之特徵或特性，則該使用者的識別匿名性就降低了。考量到本研究虛擬社群的特性，一般會員的身份匿名視為正常，若僅以身份匿名觀點來檢視其匿名性，可能會有所偏誤或不足；同時再檢視過去相關研究，匿名通常具有「完全匿名性」與「可識別性」兩個面向（e.g., Moral-Toranzo et al. 2007; Postmes et al. 2001）。因此，以「可識別性」觀點來探討匿名性，不僅可以涵蓋到網友真實身份的識別，還可以考量到可識別資訊的辨識程度。

相關研究如 Postmes 等（2001）採用「識別性」觀點，藉以確定溝通者的匿名程度。基於虛擬社群成員的「不可被識別性」，在此稱之為「識別匿名性」或「被辨識的匿名性」（identifiable anonymity）是比較適合本研究的匿名性定義，指「在線上溝通環境中之使用者知覺到彼此交換的可被識別資訊不足，使得該使用者無法識別他人，或是他人無法識別自己（Marx 1999; Wallace 1999; Yun 2006）。」由此定義可知，「識別匿名性」具有自我與他人不可被識別的特性，強調在虛擬社群中無法被他人辨識的程度，這些辨識的資訊包含真實身份、代稱、帳號或代表符號等。

前述提及，匿名性代表溝通的環境特性，自我覺察則被視為個人心理認知過程的一個中介變數，所謂自我覺察係指一個人關注於自己或瞭解於自己的一種狀態與程度，也就是將自己成為自己注意力的焦點（Aronson et al. 2001）。若是自我焦點著重的是個人內在的屬性，例如：個人的想法、動機，則該自我覺察稱為「內在自我覺察（private self-awareness）」；若是所關注的焦點是個人顯現於外在的自我或別人眼中的自我時，則此自我覺察稱為「外在自我覺察（public self-awareness）」（駱少康 2005）。Adrianson（2001）指出一般透過 CMC 存在著較低的外在自我覺察；至於內在自我覺察在匿名與非匿名的情境下，則沒有顯著差異（駱少康

2005)。同時，依照內在動機之假設前提下，考量虛擬社群成員通常會是有目的地依附於社群內，探討社群成員個人之外在自我覺察將更有意義，因此，本研究之重點均聚焦於「外在自我覺察」。

顯然地，許多研究以匿名性作為產生去個人化效果之主要因素（e.g., Silke 2003），但忽略了外在自我覺察的重要性。根據去個人化理論之觀點，人們處於匿名的互動情境中，通常會降低自我覺察、自我規範也因而降低，進一步產生違反社會規範的行為（Diener 1980; Kiesler et al. 1984; Weber 1992）。相關研究更明確指出透過 CMC 會存在著較低的外在自我覺察（Adrianson 2001），這樣的對話缺乏非語言的線索更凸顯缺乏空間的親近感，而互動性與交換性的降低也妨礙了人們的親近感（Lee & Nass 2002）。由此可知，當使用者以匿名從事於社群線上聊天或討論行為時，其個人的外在自我覺察會較低。

外在自我覺察引導人們更認知到在何種社會情境下他們應扮演誰，並且促使他們根據應該如何行動而行動，而不是他們可能想要怎樣來行動。當參與者在缺乏對其他對話者印象之條件下，其外在自我覺察會較低，在網路上則會表現出較不在意他人評價的行為，此時易產生脫序的反社會規範行為（Diener 1980; Kiesler et al. 1984; Weber 1992）。反之，在線上聊天過程中，若對其他參與者之評價愈高或個人意識到其他網友會注視著自己，則外在自我覺察之認知程度就會愈高，個人的態度與行為間關係會表現的較為一致（Kemmelmeier 2001），此時比較會傾向於遵循社會規範的一致性行為。因此，提高外在自我覺察，將會有助於後續互動結果的發展。根據此上述理論推演，本研究認為：

H1：虛擬社群成員之識別匿名性對外在自我覺察有負向影響。

H2：虛擬社群成員之外在自我覺察對群體規範有正向影響。

三、識別匿名性、社群認同與群體規範之關係

根據社會影響觀點，SIDE 模式提出了「個人轉換至群眾行為（crowd behavior）」的情境觀點，來解釋匿名性對群體規範之影響關係，相關變數包括：識別匿名性、社群認同與群體規範等。其中「社群認同」係由社會認定理論所衍生而來，根據其定義中發現，社群認同具有兩個共同的概念，一是認同本身，即對該社群有歸屬的感覺，另一個則是認同與自我概念有關的部分（Mael & Ashforth 1992）。透過社群認同的概念可以衡量成員與社群之間關係的強度，藉由此概念一個人可以推斷他或她是否成為一個會員，也就是說是否隸屬於該虛擬品牌社群（Algesheimer et al. 2005）。社會認定理論的主要觀點在於個人對群體的認同感，當此認同感來自於社群的個人，即該成員歸屬於此社群，則為社群認同。社群認同是常用在「社

會影響」歷程中的重要因素，透過認同可以增加品牌情感連結（McAlexander et al. 2002）、主動幫助其他會員（Muniz & O'Guinn 2001）、或是促進社群涉入（engagement）、參與（Algesheimer et al. 2005）等。

群體規範則是指個人對其他所屬群組內成員，在合作的規範上是否取得共識程度的看法（Bagozzi & Dholakia 2002; Dholakia et al. 2004）。根據 Cialdini 與 Goldstein（2004）研究顯示群體會經由主觀規範來影響個人的行為，這些規範是顯而易見的、來自於公眾對群體規範的承諾，以及個人所能接受的規範。當公眾承諾的規範被個人所接受，則稱為規範之一致性。因此，群體規範亦為社會影響之重要變數，通常透過社會影響過程來形成社會規範。

SIDE 模式之假設基礎係由社會認定理論而來，描述社會認定是否顯著存在於個人認知的過程，此過程會受到個人資訊的缺乏或存在所影響。根據 Lea、Spears 與 de Groot（2001）之解釋，由於匿名性會遮蔽個人特徵和人與人之間的差別，使得個人降低了個體的可見程度（visibility），失去自我感（depersonalization）因而產生。失去自我感與去個人化之概念並不盡相同，前述去個人化傾向於自我覺察的喪失，並僅解釋於個人之情境背景；而失去自我感用於社會影響背景，包含自我與他人的認知部分，是匿名效果影響群體行為的源由。自我感喪失的結果，會使得自我較不傾向於被認知或呈現為單一獨特個體，而是更多的傾向於個人認知到社會群體之顯著性（salience），例如：個人與他人之間的相關知覺以及行為相似部分，或稱自我刻板印象（self-stereotyping）。當匿名溝通者隸屬於某一特色凸顯的團體時，匿名性背景會使其相對專注於此群體顯著性，而減少人與人之間相互關心的重要性，該群體顯著性（salient）會鼓勵個人去認同他的團體。此時，匿名狀態突顯了社會認同以及與它有關的規範反應（Reicher et al. 1995）。也就是說，由於個人線索的缺乏，反而增加了群體認同與互動認知，進而使其信賴於相關規範與標準（Postmes et al. 1998）。

另外，根據社會認定理論，個體包含個人與群體兩個層面，一旦個體知覺到團體屬性的線索出現時，自我觀念的認知層面就會由「個人認同」轉移到「團體認同」（徐瑋伶與鄭伯壘 2002），也就是說當個人參與某一社會團體，若受到群體認定之影響，則會轉而增強其群體認同的層面。因此，當 SIDE 模式被運用於 CMC 之社會影響歷程（即解釋於社會認同對規範之影響路徑上），該模式認為個人隨著對「群體認同」愈高，會進一步增加其社會影響的結果（Postmes & Spears 1998; Postmes et al. 1998; Spears et al. 1990）。

Postmes 等（2001）指出認同該群體是社會規範建構的一個必要條件，亦即群體認同是建立社會規範之基本需求。一群人依據共同的想法、信念而將團體組織在一起，當成員意識到自己或者團體是組織的一部份時，認同感便產生。在品牌社群之研究中，Algesheimer 等（2005）也認為社群成員之社群認同感愈高，其所

感受到社群規範的壓力就會降低，隨著對社群認同愈強，社群成員會傾向於將社群的規範內化，此內化行為即源自於個人與團體規範認知之磨合。因此，當社群成員對社群團體認同感愈高，理應會提高該成員對群體規範之認知。本研究推出假說如下：

H3：虛擬社群成員之識別匿名性對社群認同有正向影響。

H4：虛擬社群成員之社群認同對群體規範有正向影響。

四、外在自我覺察與社群認同之關係

社會認同在社會影響過程中，通常具有關鍵之中介影響效果，且正向影響社會規範行為之產生（Postmes et al. 2001）。在個人認知與社會影響之整合路徑上，本研究認為影響群體規範之結果，可透過外在自我覺察與社群認同之中介，進而影響其群體規範的一致性。根據前述社會認定理論或 SIDE 模式均假設當個人受到群體認定層面之影響愈多，則會傾向於認同此群體，因此，若能降低虛擬社群成員之去個人化情境（即指提高個人的外在自我覺察），則會有利於其社群認同感的提升，此結果將會改變了原來去個人化對群體規範之負面解釋。此外，根據社會認定的認知觀點，社會認定存在於社會歸類之過程，此過程係藉由個人歸屬於虛擬社群的自我覺察，這其中包括相似於其他會員的部分、以及不相似於非會員的部分所組成（Mael & Ashforth 1989; Turner 1985）。至於在歸類認定過程，則有賴於對該社群之自我覺察（即外在自我覺察）。因此，本研究認為提高外在自我覺察，將有助於對此社群之認同感。

H5：虛擬社群成員之外在自我覺察對社群認同有正向影響。

參、研究方法

為達成本文之研究目的，本研究根據匿名性溝通的個人認知與社會影響之觀點，分別以代表性理論「去個人化理論」以及「SIDE 模式」為基礎，發展出研究架構與假說。以下接續說明本研究變數定義與衡量、分析方法，以及信度與效度之衡量。

一、研究架構

根據上述假說之推演，本研究假定在虛擬社群關係下成員互動之過程，係以

識別匿名性為互動起點，透過個人認知與社會影響過程，進而影響其群體規範。本文藉由整合性之觀點，發展出全新的觀念性架構（如圖 1 所示），除了分別驗證原有個人認知與社會影響相關路徑之假說外，並嘗試探討外在自我覺察與社群認同的中介影響效果，以及整合路徑的連結關係（即新假說 H5 之解釋路徑）。根據此架構顯示，相關影響因素包括：識別匿名性、外在自我覺察、社群認同與群體規範。

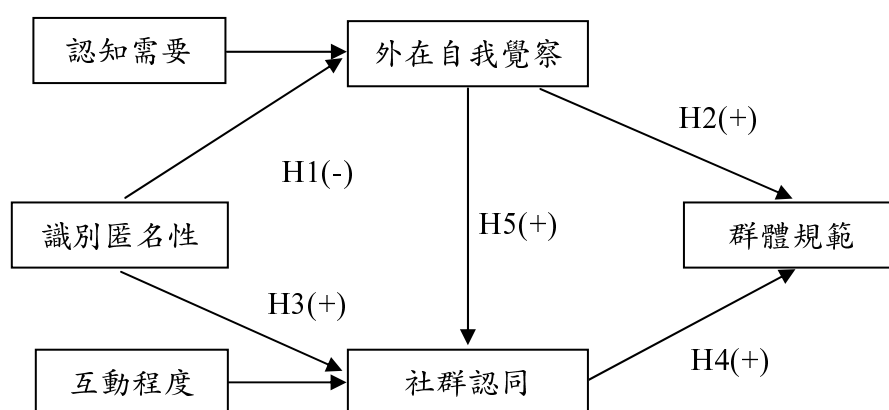


圖 1：研究架構圖

另外，本研究加入兩個可能會影響模式結果之外生變數：認知需要與互動程度，列為控制變數探討之。其中，個人認知需要（need for cognition）是屬於人格特質之一，過去研究常將其作為影響個人行為的前因或干擾變數（e.g., Lin & Wu 2006）。根據 Cacioppo 與 Petty（1982）對認知需要之定義係指「個人涉入與享受思考的傾向」，具有高度認知需要的個人，他們是享受、且更致力於某項認知之工作，並且能對他人行為發展提供更複雜的解釋（Lin & Wu 2006）。在線上溝通過程中，擁有較高個人認知需要之參與者，通常會享受在討論過程中去思考，也比較傾向於面對於工作本身（問題），即指較專注於任務導向。預期「認知需要」愈高，將使得個人認知因素的外在自我察覺也愈高，因此，在個人認知路徑上將其納入加以控制。

在社會特性方面，Postmes 等（2001）驗證 SIDE 模式，提及「互動」是影響社群認同的重要假設基礎，根據其實驗操弄過程可知，匿名參與者可透過互動過程中，產生對群體之認同感（Lea et al. 2001; Postmes et al. 2001）。更進一步說，透過「互動」過程來強化彼此認同（Postmes et al. 2001），並且朝向相互滿意目標

而努力，使每一個個體產生人際部分的相似認知（Lea et al. 2001）。因此，當互動程度愈高，將有助於個體對群體認同之正面影響。本研究也一併將「互動程度」加入於研究架構中，以降低研究結果的可能偏誤產生。

二、變數定義與衡量

本文以結構性問卷七點尺度量表（由非常不同意至非常同意）蒐集相關資料，由受測者填答態度。問卷結果以 SPSS 統計軟體，進行基本資料之統計處理及分析，然後進一步以部分最小平方法（Partial Least Squares; PLS）做為分析工具。結構方程式模式被普遍用於研究理論的測試，LISREL 最大的優點在於能夠一次處理一系列變項之間的關係，而 PLS 與 LISREL 被視為互補的結構方程模式軟體（Wold 1982），且在一般狀況下 PLS 與 LISREL 能產生相似的結果（Fornell & Bookstein 1982），但 PLS 則對變數必須符合常態、隨機性的要求較為寬鬆（Wold 1982），且估計因徑係數時，樣本數要求較小（Anderson & Gerbing 1988）。基於本研究的樣本特性，以及考量分群後的小樣本分析需求，故本研究採用 PLS 為分析工具。另外，由於 PLS 本身並不提供顯著性考驗，必須採取重新取樣（resample）的程序進行顯著性檢驗，本研究採取拔靴法（bootstrapping），其概念是利用樣本以重複取出、放回的方式模擬出一個隨機樣本，再由模擬出來的隨機樣本的統計量進行估計與檢定，且根據 PLS 採用拔靴法再取樣的建議設為 500（Chin 1998），可穩定參數估計的結果。

雖然 PLS 強調其處理形成性（formative）指標的能力，但並不限定形成性指標所使用，且可以同時或分別（and/or）處理反映性（reflective）及形成性指標（Chin 1998）。本研究的六個變數，皆為反映性指標來分析不同變數和指標之間的關係。各變數之定義與衡量項目中，首先，匿名性定義是採識別匿名性的觀點（Marx 1999; Wallace 1999; Yun 2006），指線上溝通環境中之使用者，知覺到彼此交換的可被識別資訊不足，使得該使用者無法識別他人，以及他人無法識別自己。這些辨識的資訊包含真實身份、代稱、帳號或代表符號等。衡量題項包括：(1)在線上與人交談時，對方可以辨識我（反向題）。(2)在線上與人交談時，我能夠辨識出和我交談的網友（反向題）。外在自我覺察定義為一個人關注於自己或瞭解於自己的一種狀態與程度，並把此關注焦點放在個人顯現於外在的自我、或他人眼中的自我（Matheson & Zanna 1988; Yao & Flanagan 2006; 駱少康 2005）。題項包括：(1)在線上交談的過程中，我感覺到上線的網友會注意著我。(2)在線上交談的過程中，我會在意我的談話表現與反應是否適當。(3)在線上交談的過程中，我會在意其他上線的網友對我的觀感或評價。(4)在線上交談的過程中，我會在意是否能讓其他網友留下良好的印象。(5)在線上交談的過程中，我感覺到其他上線的網友不會關

心我（反向題）。

社會影響過程的變數方面，社群認同指的是個人知覺到單一性或歸屬於某一社群，涉及投入情感的承諾或維持團體成員間親密而安全的關係。量表主要參考 Algesheimer 等（2005）之研究，題項包括：(1)我認為我歸屬於此社群（或網站）。(2)我與其他會友（或網友）具有相同的目標。(3)其他會友（或網友）與我的友誼，對我非常重要。(4)如果社群會員計畫某些事情，我會認為它是我們要做的，而不是他們要做的。(5)我把我自己視為社群（或網站）的一份子。(6)我以身為此社群（或網站）的成員為榮。本研究的依變數群體規範定義為個人對其他所屬群組內成員，在合作之規範上是否取得共識程度的看法（Bagozzi & Dholakia 2002; Dholakia et al. 2004）。參考 Algesheimer 等（2005）、Bagozzi 與 Dholakia（2002）和 Dholakia 等（2004）之研究，衡量題項包括：(1)我的言行表現能夠符合其他會員（網友）的期望。(2)我會遵守此社群與會員一致的規則與規定。(3)我會因會員大家遵守的一般規則而改變我的言行。(4)當沒有人注意我的時候，我有逾越規則的發言或行為（反向題）。

至於控制變數方面，認知需要指的是個人涉入與享受思考的傾向（Cacioppo & Petty, 1982）。量表參考 Cacioppo、Petty 與 Kao（1984）之題項修改為：(1)在線上交談過程中，我不會深入思考或回覆問題（反向題）。(2)在線上交談過程中，我傾向於認真或較多的思考。(3)在線上交談過程中，我喜歡詢問或回覆較複雜而不是較簡單的問題。(4)在線上交談過程中，我喜歡多花點時間去思考與回覆問題。互動程度指的是虛擬社群成員透過線上或社群網站，進行互動之次數、時間以及涉及主題深入廣泛的程度。綜合 Andersen（2005）、Dholakia 等（2004）、Muniz 與 O'Guinn（2001）和 Roy、Sivakumar 與 Wilkinson（2004）之定義，衡量題項分別為：(1)我參與社群（網站）之線上討論與發言次數頻繁。(2)我花費許多時間參與線上互動或溝通。(3)我參與線上討論之主題深入。(4)我參與線上討論之主題涉獵廣泛。(5)我經常使用社群提供之電子溝通管道進行資訊交流。為了配合本研究之適用性，問卷在編修過程中，均經由專家意見、並進行兩次前測後，再加以檢視修正完成。

三、樣本與量表信效度分析

（一）研究對象與樣本檢定

本研究之研究對象將以聊天交友、線上遊戲等社群成員為主要調查對象，最終藉由問卷調查與資料分析，以驗證本研究假說與路徑關係。為使實際調查能夠包含線上遊戲、聊天交友等族群，調查之問卷設計為兩份，一份是專為線上遊戲玩家所設計，採電子問卷方式，對象為線上遊戲社群網站成員，邀請玩家主要來

自巴哈姆特、優仕網等網站，共回收 152 份有效問卷，另一份以參加網路虛擬社群（以聊天交友社群為主）的會員所設計，問卷對象採便利抽樣的北區五所大專院校學生，各校發放一百份紙本問卷，發出共五百份問卷，最終問卷回收 224 份，其中無效問卷 29 份，有效問卷共 195 份。所有樣本共 347 份問卷。

首批問卷回收於兩週後並視為早回覆樣本，隨即進行問卷催收，再次透過網站發佈訊息進行催收電子問卷，同時以電話方式跟催各校紙本問卷部分。基於晚回應者的特性基本上會非常近似於未回應者之假設，對早回覆（ $n = 235$ ）與晚回覆（ $n = 112$ ）的樣本作無反應偏差測試（Armstrong & Overton 1977），以 t 檢定比較兩群樣本之所有問卷衡量變數以及控制變數，以判斷晚期回覆者偏差的可能性。結果顯示所有的變數，在早期與晚期回卷填答者間沒有顯著差異，顯示無反應偏差之情形不致於影響本研究之結果。另外，針對不同樣本來源（電子問卷 152 份、紙本問卷 195 份）也進行檢定，以了解不同來源的樣本是否有所差異，檢定結果顯示兩組樣本之所有變數，亦未達顯著水準，顯示不同來源之樣本沒有差異。因此，此部分不致於有偏誤之情形產生。

（二）共同方法變異之檢定

由於在問卷調查時，所有題項均由同一填答者填寫的情況下，就容易出現共同方法變異（common method variance; CMV）的問題。根據 Podsakoff 等（2003）之建議，使用程序控制，本研究之問卷設計之過程中，為了有效控制問卷之品質，施行兩次前測並修正問卷之語意。為了提高事前預防的措施，使用答卷者資訊隱匿法和反向問項設計法。同時，使用 Harman 單因子檢定法檢驗共同方法變異（Podsakoff & Organ 1986），單因子檢定法的基本假設為，當一個主要的因素可以解釋所有變數間的多數共變異數時，則意味變數間存在著共同方法變異的問題。將問卷所有問項一起做因素分析，在未轉軸時得到的第一個主成份，反映了 CMV 的量。根據本文問卷所有題項一起做單因子因素分析，在未旋轉時得到的第一個主成份，所佔到的負荷量是 37.791%，並沒有佔到多數（50%以上），顯示共同方法變異之問題並不嚴重。另外，根據 Liang 等（2007）的建議，採用 PLS 進行 CMV 的檢定，其中群體規範的題項 4，其實質因素負荷量（substantive factor loading）大於 1，建議此題項刪除後再進行 CMV 檢定（Xue et al. 2011），檢視各指標的方法因素負荷量（method factor loading），大部分的方法因素負荷量皆不顯著，且各指標平均實質解釋變異量為 0.695，而平均共同方法的變異量為 0.018，兩者的比值達到 39:1（參見附錄所示）。由於不顯著與較小程度的方法變異量，根據 Liang 等（2007）的建議，此情形共同方法變異之問題應不嚴重。

（三）衡量模型與信效度檢定

由於本研究之大部分量表參考自國外知名學術期刊，在問卷正式發放前，先

經過專家意見訪談與前測修正，並根據其建議修正問卷部分內容及用詞，故本研究使用之衡量項目，應存在著一定的內容效度。針對回收的有效問卷進行敘述性統計分析、相關係數及信度分析，結果如表 1 所示。「識別匿名性」之 Cronbach's α 為 0.90、「外在自我覺察」為 0.90、「社群認同」為 0.89、「群體規範」為 0.79，所有變數的 Cronbach's α 係數均超過 0.7，顯示測量工具擁有相當良好的信度（Nunnally 1978）。其中部分變數之間的相關係數稍高，為了解是否存在著共線性（multicollinearity）之問題，利用變異數膨脹因素（variance inflation factor; VIF）來評估共線性，結果顯示所有變數之 VIF 最大值為 1.891，均低於 Neter、Wasserman 與 Kutner（1983）建議值 4 以下，顯示共線性問題不嚴重。因此本研究之資料尚不至於造成估計係數之不穩定現象。

在衡量模型分析中，PLS 同時可以產生權重值（weight）及負荷值（loadings），一般而言，權重值較適宜詮釋形成性指標，而負荷值則較適宜解釋反映性指標（Chin 1998）。本研究衡量模型的潛在變數（latent variable）皆為反映性指標所構成，也就是當任一指標有所變動時，則會連帶影響其他指標，故以負荷量來解釋反映性指標。表 2 整理出各衡量變數之權重、因素負荷量、組成信度與平均萃取變異量。至於各項指標之標準，以下將進一步加以分析與說明。

表 1：平均數、標準差、相關係數及信度係數值

變數	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6
1. 認知需要	4.18	1.10	0.86					
2. 互動程度	4.03	1.12	.424 (.000)	0.86				
3. 識別匿名性	3.99	1.50	-.278 (.000)	-.277 (.000)	0.90			
4. 外在自我覺察	4.44	1.22	.609 (.000)	.291 (.000)	-.450 (.000)	0.90		
5. 社群認同	4.06	1.00	.407 (.000)	.492 (.000)	-.379 (.000)	.471 (.000)	0.89	
6. 群體規範	4.35	1.19	.618 (.000)	.389 (.000)	-.388 (.000)	.697 (.000)	.552 (.000)	0.79

註 1：表中的斜體字為各變數的 Cronbach's α 值。

註 2：括號中的數字為標準誤，表中所有的相關係數與 1 的差異均達到 0.05 顯著水準。

表 2：變數的權重、因素負荷量、組成信度與平均萃取變異量

變數	權重	因素負荷量	組成信度	平均萃取變異量
認知需要	0.19~0.37	0.68~0.92	0.902	0.700
互動程度	0.23~0.26	0.71~0.87	0.901	0.646
識別匿名性	0.51~0.53	0.95~0.96	0.954	0.912
外在自我覺察	0.21~0.26	0.76~0.89	0.924	0.708
社群認同	0.15~0.24	0.74~0.88	0.919	0.656
群體規範	0.38~0.41	0.80~0.87	0.879	0.709

在建構效度方面，根據 Fornell 與 Larcker (1981) 建議收斂效度的三個原則，其步驟為個別項目的信度、組成信度 (composite reliability; CR) 和平均萃取變異量 (average variance extracted; AVE)。其中，個別項目的信度指標以因素負荷量評估，應超過 0.5 且達到顯著水準 (Bagozzi et al. 1991)；組成信度則需超過 0.6 以上 (Bagozzi & Yi 1988)；以及各變數之 AVE 需大於 0.5 (Bagozzi et al. 1991)。從表 2 的結果可看出，衡量模型所有題項的因素負荷量介於 0.68 到 0.96 之間，且達到 p 值 0.05 的顯著水準，因此具有收斂效度 (Bagozzi et al. 1991)。七個變數的 CR 值介於 0.893 到 0.954 之間，均超過 0.6，達到 Bagozzi 與 Yi (1988) 所提的標準。此外，各個變數的 AVE 介於 0.646 到 0.912 之間，均超過 0.5，也達到 Bagozzi 等 (1991) 所提之門檻。因此，本衡量問項具有一定程度的收斂效度。其次，一般 PLS 測量模型在區別效度的估計上主要是由兩個方面進行檢驗 (Henseler et al. 2009)：一是檢視交叉負荷矩陣 (cross-loadings)，本研究各變數中的個別問項負荷量均高於其比其他變數中負荷量 (Fornell & Larcker 1981)。二是採 Fornell-Larcker 指標 (criterion)，即以每一變數之 AVE 值必須大於各成對變數間相關係數的平方值，來顯示各研究變數具區別效度 (Fornell & Larcker 1981)。此兩種檢驗方法普遍使用於 PLS 分析方法的區別效度檢定，本研究檢驗結果皆符合應有一定的區別效度。

肆、實證分析與結果

一、樣本結構

分析樣本結構，線上遊戲社群的樣本來源，包括：巴哈姆特 81 位、優仕網 12 位、遊戲基地 12 位，以及其他有 47 位。一般虛擬社群的樣本來源，則包括聊天交友（例如：愛情公寓、無名小站等）61 位、美容（例如：FashionGuide 等）27

位、電腦軟體 23 位、動漫 13 位，以及其他 71 位，樣本包含聊天交友、線上遊戲等主要研究對象，入會時間之樣本（1 至 6 年）亦分佈均勻。每週使用網站與發言次數，則以次數較少（每週 1 至 3 次）的樣本居多。

二、結構模型之係數檢定

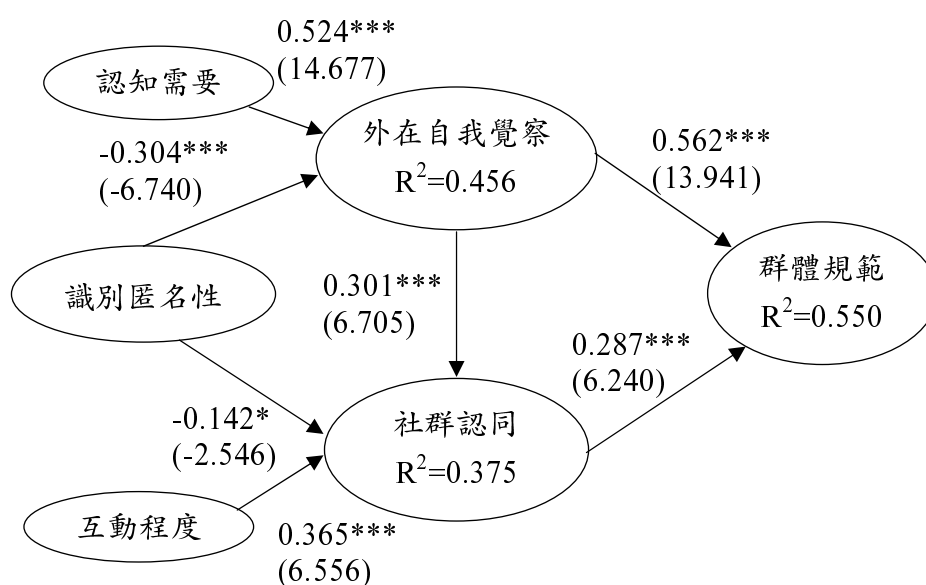
本研究使用 PLS 作為研究結構模型的分析工具，藉此分析研究變數之間關係的強度與方向，如經檢定後具有顯著性，則驗證假說如預期的成立。藉由 PLS 尚可分析外生變數對於內生變數所能解釋變異量的百分比，檢驗本研究模型的預測能力。首先，針對本研究架構的結構模型進行 PLS 分析，列出解釋變異量（ R^2 ）、標準化的路徑係數（ β ）及 t 值。 R^2 值與路徑係數是主要判斷模型好壞的指標（Chin 1998）。其次，為了探討兩條路徑中「外在自我覺察」與「社群認同」在識別匿名性與群體規範間的可能中介效果，將針對識別匿名性對群體規範之直接效果進行檢定，並列出無中介模式與中介模式比較的結果。

（一）結構模型之主效果分析

經 PLS 共同方法變異檢定，結果建議刪除群體規範題項 4。為了解刪除題項之影響，在檢定結構模型之前，先將刪除題項之模型與未刪除題項模型進行比較，結果發現兩個模型之係數與顯著水準，並沒有較大的改變，並不影響研究之結果。刪除題項 4 後進行結構模型之檢定，根據圖 2 以及表 3 中路徑係數與解釋變異量（ R^2 ）顯示，在個人認知之路徑上，識別匿名性對外在自我覺察有顯著負向影響關係（ $\beta = -0.304, p < 0.001$ ），且外在自我覺察與群體規範呈現正向顯著的影響關係（ $\beta = 0.562, p < 0.001$ ）。去個人化理論之影響假設路徑，在虛擬社群獲得支持，特別是在成員被識別程度低（即高識別匿名性）時。因此，H1 與 H2 獲得支持。

其次，在驗證社會影響之路徑時，資料顯示識別匿名性對社群認同的影響，具有顯著的負向影響關係（ $\beta = -0.142, p < 0.05$ ），此結果與原先假設於「去個人化效果的社會認定（SIDE）模式」之正向影響關係並不相符，H3 未獲得支持。分析其原因有可能是過去相關 SIDE 模式所適用之背景，並不一定適合於虛擬社群；或是基於虛擬社群之環境特性，仍有其他可能影響因素並未列入本研究架構中。由於 SIDE 模式著重於探討個人其群體與社會的背景，在此背景下尋求解釋「由個人從眾行為到群體規範」之群眾行為。因此，當個人認為群體是較重要的、並且認同於此群體（群眾行為較普遍時），更有可能表現出符合群體規範的行為（Reicher et al. 1995）。特別是在一個群體特點凸顯的背景下，匿名特性更會鼓勵個人去認同他的群體、隱藏個人層面的投入，使得個人的行為趨向與群體規範一致（Postmes & Spears 1998; Postmes et al. 2001）。反之，若所屬群體（例如：虛擬社群）的群體特點不足以影響成員產生群眾行為、或社群成員的自我認同部分較強烈，則原

來匿名性隱藏個人層面之投入的假設就不成立，轉而使得成員有更多個人自我的表現。若是如此，由於背景差異所造成的不同結果，或許可以用來解釋為何本研究 H3 之論點未能支持的原因。至於社群認同對群體規範之影響關係，則與原先預期一致，具有顯著的正向關係 ($\beta = 0.287, p < 0.001$)。因此，H4 獲得支持。個人認知移轉至社會影響的路徑，透過外在自我覺察對社群認同之影響關係也被確認，即外在自我覺察對社群認同有顯著的正向影響關係 ($\beta = 0.301, p < 0.001$)，H5 獲得支持。



註：*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

圖 2：結構模型的路徑分析

表 3：所有內生變數的效果及解釋變異量

對內生變數之影響	路徑係數 β (t 值)		解釋變異量 (R^2)	
	結構模型 (無控制)	結構模型 (含控制)	結構模型 (無控制)	干擾變數 (含控制)
對外在自我覺察的影響			0.203	0.456
H1：識別匿名性	-0.451*** (-9.182)	-0.304*** (-6.740)		
控制變數：認知需要		0.524*** (14.677)		
對群體規範的影響			0.549	0.550
H2：外在自我覺察	0.560*** (14.635)	0.562*** (13.941)		
H4：社群認同	0.288*** (6.748)	0.287*** (6.240)		
對社群認同的影響			0.259	0.375
H3：識別匿名性	-0.207*** (-3.399)	-0.142* (-2.546)		
H5：外在自我覺察	0.381*** (7.336)	0.301*** (6.705)		
控制變數：互動程度		0.365*** (6.556)		

註：*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

此外，有關控制變數部分，在個人認知之路徑上，認知需要對外在自我覺察具有正向的顯著關係 ($\beta = 0.524, p < 0.001$)。結果顯示認知需要對群體規範之主效果顯著，且由於認知需要之加入使得對外在自我覺察之解釋變異量達到 45.6%，因此建議加入於模型中。其次，在社會影響之路徑方面，互動程度本身對社群認同具有正向顯著關係 ($\beta = 0.365, p < 0.001$)。此結果顯示，當互動程度加入後，有助於提高社群認同的解釋變異量至 37.5%，顯示互動程度對社群認同具有一定的影響效果。但由於社群認同之解釋力 37.5%仍有不足，或許尚有其他未考量到的影響因素，此部分仍待未來研究再進一步加以探討。

本研究另以會員年資進行檢定，以了解不同屬性的群體是否具有差異性。採用 PLS 多群組比較方法 (Keil et al. 2000)，結果顯示各路徑係數 t 值檢定並沒有顯著差異。因此，會員年資並不具有干擾效果存在。由於 H3 之路徑與原先假設基礎不一致，為了進一步了解不同群體是否會對 H3 路徑產生不同之解釋結果，在此

進行高、低兩組分群檢定。首先，社群認同分成高低兩群組，檢定高／低社群認同組與識別匿名性之關係。其次，將識別匿名性分成高低兩群組，檢定高／低識別匿名性與社群認同。結果顯示上述兩種分群檢定，在 H3 路徑上均無顯著差異。

（二）識別匿名性直接效果之檢定

根據表 1 相關係數顯示，識別匿名性與其他變數具有顯著的負相關。因此，本研究列出有直接效果之模式（即包含識別匿名性對群體規範之直接影響效果）與本研究結構模型進行比較。有直接效果模式加入識別匿名性對群體規範之影響路徑，表 4 結構模型結果顯示，識別匿名性對群體規範（ $\beta = -0.035$ ）之影響關係並不顯著。

表 4：有直接效果模式與原模式之比較

對內生變數之影響	路徑係數 β (t 值)		解釋變異量 (R^2)	
	直接效果之結構模型	本研究之結構模型	直接效果之結構模型	本研究之結構模型
對外在自我覺察的影響			0.456	0.456
識別匿名性	-0.305***	-0.304***		
認知需要	0.524***	0.524***		
對群體規範的影響			0.551	0.550
識別匿名性	-0.035			
外在自我覺察	0.550***	0.562***		
社群認同	0.280***	0.287***		
對社群認同的影響			0.375	0.375
識別匿名性	-0.142 *	-0.142 *		
外在自我覺察	0.301***	0.301***		
互動程度	0.365***	0.365***		

註 1：*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

註 2：直接效果之結構模型係根據本研究之結構模型，再加入識別匿名性對群體規範之直接影響路徑。

由於加入識別匿名性之直接效果，對群體規範之解釋變異量僅由 55.0% 改變為 55.1%。在解釋力非常接近的情形下，基於簡效原則應選擇較簡單的模型；即本研究架構之模型是較佳的選擇。此檢定結果如本研究所預期，「識別匿名性」對群體規範之直接影響效果並不顯著。整體而言，虛擬社群成員識別匿名性對群體規範之影響路徑，可透過其他影響變數（即間接效果），來解釋其對群體規範之影

響關係。以下接續進行中介效果檢定，以了解本研究假設的外在自我覺察或社群認同中介變數，是否具有中介影響效果。

(三) 中介模式之檢定

根據本研究假設的整合路徑，強調外在自我覺察與社群認同之中介效果。為進一步檢定本研究架構模式，此處將本研究架構稱為「中介模式」，並提出「無中介模式」之競爭模型，其假設是外在自我覺察或社群認同不具中介效果。其中，無中介模式 A 是不包括外在自我覺察的中介變數在內，無中介模式 B 則不含社群認同之中介路徑。表 5 則列出中介與無中介模式之解釋變異量 (R^2)、標準化的路徑係數 (β) 及 t 值之比較。

表 5：中介模式與無中介模式之比較

對內生變數之影響	路徑係數 β (t 值)			解釋變異量 (R^2)		
	無中介 模式 A	無中介 模式 B	中介 模式	無中介 模式 A	無中介 模式 B	中介 模式
對外在自我覺察的影響					0.458	0.456
識別匿名性		-0.303***	-0.304***			
認知需要		0.526***	0.524***			
對群體規範的影響				0.348	0.497	0.550
外在自我覺察		0.705***	0.562***			
社群認同	0.590***		0.287***			
對社群認同的影響				0.306		0.375
識別匿名性	-0.263***		-0.143 *			
外在自我覺察			0.300***			
互動程度	0.419***		0.365***			

註 1：*** $p < 0.001$; ** $p < 0.01$; * $p < 0.05$.

註 2：無中介模式 A 不含外在自我覺察之中介路徑；無中介模式 B 則不含社群認同之中介路徑。

比較無中介模式 A 與中介模式，可發現識別匿名性透過外在自我覺察的中介之後，對社群認同的直接影響降低 ($\beta = -0.263$ 下降為 $\beta = -0.143$)，且識別匿名性對外在自我覺察的影響、以及外在自我覺察對社群認同的影響皆顯著，顯示識別匿名性確實經由外在自我覺察之中介進而影響社群認同。因此，外在自我覺察在識別匿名性與社群認同之間，具有中介效果。另外，再比較無中介模式 B 與中介模式，可發現外在自我覺察透過社群認同的中介之後，其對群體規範的直接影響也降低 ($\beta = 0.705$ 下降為 $\beta = 0.562$)，且外在自我覺察對社群認同、以及社群認

同對社群規範的影響關係皆顯著，顯示外在自我覺察確實經由社群認同之中介進而影響到群體規範，其中社群認同具有中介影響效果。

進一步比較模式的解釋力，由無中介模式 A 與中介模式進行比較，可發現識別匿名性透過外在自我覺察的中介之後，其對社群認同的解釋變異量提升（由 30.6% 提升為 37.5%），計算加入此路徑後之效果量（effect size）， $f^2 = (0.375 - 0.306) / (1 - 0.306) = 0.11$ ，顯示具有小至中的效果量（Cohen 1988; Chin et al. 2003）；而加入外在自我覺察後，群體規範的解釋變異量也大幅提升（由 34.8% 提升為 55.0%），其效果量 $f^2 = 0.45$ ，顯示加入此路徑後，具有大效果量（Cohen 1988; Chin et al. 2003）；另比較無中介模式 B 與中介模式，外在自我覺察則透過社群認同的中介之後，其對群體規範的解釋變異量提升（由 49.7% 提升為 55.0%），其效果量 $f^2 = 0.12$ ，顯示加入此路徑後亦有小至中的效果量¹（Cohen 1988; Chin et al. 2003）。根據以上效果量的判斷，可以確定本研究所提出之中介模式具有較佳的預測能力，且較競爭模型的無中介模式 A、B 為佳。

伍、結論與建議

本研究依據文獻探討和實證研究，彙整下列結論與建議：

一、研究結論

（一）識別匿名性之個人認知影響路徑

根據本研究之結果發現，在個人認知的路徑部分，採用去個人化理論的假設路徑，可以驗證於虛擬社群之匿名互動過程。首先，驗證識別匿名性與外在自我覺察之關係，如預期呈現負向顯著的影響關係。也就是說，當虛擬社群會員的識別匿名性愈高，該成員會有較低的外在自我覺察。同時，外在自我覺察與群體規範之關係，則呈現正向顯著的影響關係；則是，當虛擬社群會員的外在自我覺察愈低，其群體規範的認知也愈低。根據此結果，若虛擬社群會員要提高群體規範，則成員必須提高其外在自我覺察。欲提高外在自我覺察，可由降低成員的識別匿名性開始。

匿名性為網路互動的一個重要的情境因素。在網路溝通的情境中，隱藏身份是非常普遍的行為，使用者加入虛擬社群註冊成為會員，通常不會採用真實姓名。

¹ Cohen (1988) 所描述的「中效果量」(medium effect size) 是指較謹慎的觀察者不必經過統計考驗，只憑肉眼觀察就可察覺其效果存在，此效果量大致上相當於已出版的行為研究論文之典型效果量。「小效果量」(small effect size) 比「中效果量」不易察覺效果之存在，但還不至於微不足道 (trivial)。「大效果量」(large effect size) 與「中效果量」之差距就如同「中效果量」與「小效果量」之差距一樣。效果量指標 f^2 為 0.02, 0.15 及 0.35 分別代表小、中、大效果量 (Cohen 1988)。

因此，探討虛擬社群成員之匿名性，以「識別性」(e.g., Postmes et al. 2001; Wallace 1999; Yun 2006) 的觀點比較適合於虛擬社群環境。尤其是當社群成員暴露愈多個人檔案或訊息時，可能隱含著被他人辨識的溝通線索也愈多。隨著可被辨識的資訊愈多，此社群成員認知自我的識別匿名性就會比較低。當然，若是社群成員可被辨識的溝通線索愈少，其認知個人的識別匿名性則會愈高（即指個人可被其他網友辨識的程度愈低），此時匿名所產生的去個人化效果，就會在虛擬社群之溝通環境中產生。

本研究以識別匿名性為個人認知的起點，進一步將社會影響之路徑加以整合。在虛擬社群成員的社會化過程中，隨著參與社群互動逐漸對虛擬組織產生認同後，社群認同之元素便加入，自我觀念的認知方式就會由「個人認同」轉移到「團體認同」，也就是所謂的社會歸類 (Tajfel & Turner 1986)。此時，受到社會影響之程度也較深。因此，虛擬社群匿名互動之影響路徑，個人認知在前，社會影響過程在後。

（二）識別匿名性之社會影響路徑

虛擬社群之社會影響方面，本研究係以去個人化的社會認定模式 (SIDE) 為基礎，發展匿名性之社會影響假設路徑。根據研究結果顯示，識別匿名性對社群認同之影響，具有顯著的負向影響關係，此結果與 SIDE 模式的解釋剛好相反。不過，過去針對 SIDE 模式之驗證，是以較小群體的實驗單位為主，同時經由實驗操弄與控制某些變數後，其路徑關係並不一定適合於虛擬社群來解釋，例如：透過控制群體顯著的特性，再進行匿名與非匿名團體之比較，來驗證匿名性對社群認同之影響（此為相對高低之比較），此假設基礎並不一定適合本研究（屬於絕對高低之比較）。如同前述討論提及，虛擬社群成員或許是由於群體特點不足、或個人擁有較高的自我認定部分等情形，皆有可能使得匿名個人未能如預期地產生群眾行為。

SIDE 模式之假設基礎係由社會認定理論而來，但在網路社群溝通與社會互動之背景下，具有高度社會認定的社群成員，通常在虛擬社群中是少數的，例如：Cova 與 Cova (2002) 所稱之核心會員 (hard core members)。若虛擬社群成員具有高歸屬感、能視他人為同一群者相對較少，則受測環境不易產生與 Lea 等 (2001) 實驗操弄匿名溝通之情境一致。也就是說，若個人認同自我部分多於認同他人或群體，則個人關注的焦點並不會輕易地移轉至群體，那麼此匿名溝通環境並不會有助於社群認同之產生。本研究的受測者（樣本）傾向於自我認定（即以自我為中心者）者可能較多，其結果促使 H3 之假說不成立。更進一步若是社群成員知覺他人或群體特點愈低，則匿名性反而會負面影響社群認同，這是本研究之虛擬社群成員識別匿名性對社群認同之影響結果，與 SIDE 之假設不一致的可能原因。

再以「相互依賴（interdependence）」觀點來檢視匿名性對團體吸引力的影響關係，根據 Lea 等（2001）指出當任務團隊之間相互比較或執行某項任務時，匿名團體的成員在未知彼此之情況下，比較容易去除自我意象、傾向於提升團體吸引力，並將自我與他人歸類為同一群組來執行任務，此時匿名性具有強化群體認同感的功能。但若是所屬成員不處於相互依賴的互動背景下，或不在一個共同完成某項任務的目的基礎下，那麼匿名團體是否一樣仍具有強化群體認同的效果？Lea 等（2001）認為匿名移除人際溝通之線索，降低對他人之注意與正面評價之關心（即外在自我覺察降低），並創造一個缺乏人際互動（impersonal）、任務導向（task-oriented）的群體互動焦點。此非人際互動的焦點降低了原有的禮貌與寬容，妨礙人際間吸引力之發展，進而使得衝突與敵意行為產生（Kiesler et al. 1984; Lea et al. 2001）。網路溝通環境具有自由鬆散的虛擬團隊特性，此時匿名性不易受到團隊凝聚力之背景所影響，在此背景下，若是虛擬社群成員其參與動機係傾向於個人等任務導向為目的（e.g., Dholakia et al. 2004），即非專注於他人或群體時，則此時可能會不利於人際吸引力的發展，因而無法產生社群認同之結果。若是如此，則匿名性反而會降低群體認同，呈現結果可能會與本研究的結果一致。此差異結果顯示 SIDE 模式無法合理解釋的部分，也有待後續研究更進一步的探討與驗證。

至於社群認同與群體規範之間，如預期為正向顯著的影響關係，顯示群體規範之影響因素，除了個人認知的外在自我覺察以外，還包括社會影響的社群認同因素（兩個因素對群體規範的解釋變異量 R^2 達到52.5%）。可以確定的是，在虛擬社群的社會影響過程中，社群認同仍扮演一個重要的影響因素。當社群成員對社群認同程度愈高時，將愈有利於群體規範的形成。此時，並且會有效抑制違反規範情事的發生。

（三）外在自我覺察與社群認同之關係

當匿名性成員所專注的在於自我認知部分，此時匿名特性使得虛擬社群成員意識到自我及他人的可識別程度降低，外在自我覺察也隨之下降，因而造成社群認同感的降低，此時社群成員主要是受到個人認知路徑的影響所致。在另一方面，當一個群體特點不夠凸顯、或不具有影響力時，匿名性成員會更專注於非人際互動的、任務導向（而非群體特點所致）的群體吸引力上，則此時匿名性反而使得個人不會關注於群體的認同部分，直接導致對社群認同感的忽視，則此結果則是受到社會影響的觀點所致。

另外，本研究亦發現，透過外在自我覺察與社群認同之影響關係，可以解釋虛擬社群成員個人認知與社會影響整合過程中之認知移轉路徑。由實證資料顯示，外在自我覺察對社群認同有正向顯著的影響關係。因此，在整合個人認知與社會影響之路徑中，外在自我覺察對社群認同之影響關係也被證實確認。也就是

說，透過提高虛擬社群成員的外在自我覺察（即降低去個人化之影響），有助於對社群（移轉為團體層面）之認同；如此，可有效地改變了原來去個人化對群體規範之負面結果。

綜合本研究之結果發現，若以虛擬社群匿名互動之影響過程來推論，假設「個人認知在前，社會影響過程在後」，此研究背景與 Postmes 等（2001）對 SIDE 影響路徑之驗證並不相同。基於本研究虛擬社群之特性，對一般剛加入社群之成員而言，其識別匿名性應會最高（即個人認知的識別匿名性可能是在社群認同度尚未建立之時），而隨著逐漸降低的匿名性或增加的互動程度，社群認同則會逐漸增加，這也可以解釋本研究結果與原 SIDE 論點推論 H3 不一致之處，以及原 H1, H3, H5 整合路徑後可能存在的矛盾關係。在此，本研究強調增加社群認同，應從互動過程中逐步降低個人識別匿名性為起點（而不是指在一開始加入社群時，即提高識別程度），如此可以適合虛擬社群特性，建立良好的社群認同與規範。同時，本研究也指出過程中必須增加互動程度（另一個自變數），而不是僅依賴降低識別匿名性（背景），即可強化社群認同。歸納上述研究結果，欲提高群體規範順從與一致性，可參考以下路徑：(1)透過降低識別匿名性（即提高彼此辨識的程度），將有助於提高外在自我覺察，進而影響社群成員對群體規範順從行為。(2)或藉由外在自我覺察的提高，來提升社群認同、進而形成群體規範。

（四）外在自我覺察、社群認同的中介效果

由於網路互動環境隱藏著言語暴力、色情等去抑制化行為，可以理解的是社群規範之建立與形成，將有助於使用者對網站產生信任與安全感，進而提高社群成員參與的動機與意願。因此，群體規範在虛擬社群就極為重要。經本研究證實虛擬社群成員之識別匿名性可經由兩條路徑來影響其群體規範，即藉由增強之外在自我覺察，或是提高社群認同，來提升群體規範。也就是說，識別匿名性可透過外在自我覺察、社群認同等中介變數，進而影響其群體規範。為進一步檢定中介變數之影響效果，本研究提出無中介模式 A, B 為競爭模式，經比較中介模式與無中介模式 A（即不包含外在自我覺察之中介路徑），研究結果發現，外在自我覺察在識別匿名性與社群認同之間，具有中介影響效果。同時，根據無中介模式 A，社群認同對群體規範的解釋變異量僅 31.3%。至於中介模式在加入外在自我覺察變數後，對群體規範之解釋力則大幅提升至 52.9%。顯示外在自我覺察在個人認知路徑上也是重要的中介影響變數。此外，比較中介模式與無中介模式 B（不包含社群認同之中介路徑）也發現，社群認同在外在自我覺察與群體規範之間，亦具有中介影響效果。隨著社群認同之加入，中介模式對群體規範之解釋變異量由 49.6% 增加為 52.9%，解釋力也有提升。因此，社群認同在個人認知轉換到社會影響之認知過程中，也具有中介影響效果。

歸納以上研究結論，本研究認為識別匿名性在虛擬社群互動之個人認知途徑上，仍有一定的影響力。外在自我覺察與社群認同，則在個人認知與社會影響過程，具有中介效果。最後，當提高外在自我覺察與社群認同，會正面影響群體規範。

二、理論與管理意涵

近年來，以社交互動為基礎的網路社群，快速連結各地的網路使用者，集結人際溝通網絡、提供即時資訊擴散，使用者也因而有能力建構其經濟價值（Kucuk & Krishnamurthy 2007）。對社群網站而言，應能重視與妥善管理來自於虛擬社群成員之間彼此互動的內容、本質與過程。然而欲產生良好互動參與的結果，其根本必須回歸於社群成員互動經營的課題上，過去 Algesheimer 等（2005）之研究，對社群認同、社群投入、社群參與意圖、參與行為等變數關係，已有完整模型與驗證。另一方面，相關研究也指出不可忽視互動的前因與動機，即如何吸引聚集更多使用者參與的可能原因，此部分由認知需要、互動程度等控制變數，在本研究架構中的解釋力可以證實其重要性。同時，本研究探討互動之前置因素，另以「識別匿名性」為起點，結合個人化理論與 SIDE 模式，採用個人認知、社會影響之整合觀點，進而探討對社群認同、群體規範之影響關係。更進一步地說，本文透過整合個人認知與社會影響兩種觀點，將焦點放在互動的本質與過程上，解釋虛擬社群成員如何在互動過程中受到匿名特性、個人與社群層面的認知影響過程，此為本文之主要貢獻。

根據研究結果與結論，提供社群經營者管理社群互動需注意的方向與建議：首先是善用匿名管理，塑造社群網站虛實之間的模糊特性。對社群經營或管理者而言，並不主張去制訂更嚴格的會員管理（藉此來降低匿名性），因為這樣可能會降低了一般網友參與此社群的意願。虛擬社群之所以有趣，就在於社群成員可以自由的塑造身份，交朋友、卻又沒有束縛感，線上線下朋友保持某種特別、卻不一定真實的互動內容與行為，這種關係可以說是「介於中間（遊走於虛實之間）」的感覺，只要當使用者認為某一個社群是有趣的，匿名互動的特性更能增加其參與的意願。匿名性的背景讓使用者可以選擇是否全部（或部分）隱藏或公開個人資訊，個人可能會因為匿名性而產生去個人化、去抑制化的感覺，也有可能在高度識別與熟悉網友的互動情境下，形成與他人趨向一致的群體規範、甚至產生社群認同。因此，對社群經營者而言，首先必須能夠讓使用者得以在一個保有適當的匿名、以及虛實模糊的人際互動空間，則線上互動成員不但願意有更多的自我揭露，同時也能有助於群體規範與認同感的建立。

其次，需考量的是如何自然而然地打破匿名性，來強化社群認同。在運用匿

名管理時，社群網站也必須了解過於寬鬆的匿名管理有時也會引發負面的影響。因此，強化社群認同感，除了促成認同的動機與原因之外，打破匿名性亦有助於社群認同產生，其方法是由適度地降低去個人化情境著手，而不是靠會員管理或制度來規範。例如：善用互動過程中的良好互動氣氛、讓參與互動感覺被重視，皆可適度地提高個人的外在自我覺察。當個人的外在自我覺察愈高，使個人聚焦於外在環境而非個人自我，此時成員感覺受到他人重視、認同感就油然而生。隨著社群成員之間相互熟識的機會提高，個人的識別匿名性會因而降低，則匿名性自然而然就會被打破了。因此，保持匿名溝通的環境，並適當運用訊息揭露、溝通機制來製造打破匿名性之互動條件，均衡運用匿名管理與打破匿名性是社群經營者的智慧。

社群經營的核心不能一味地依賴社群的互動平台，儘管許多社群透過本身提供的資訊內容、網站功能或互動遊戲等方式集結人氣，社群成員互動之核心還是在於人與人之間的互動，除了滿足社群成員的需要外（即動機與目的），尚須留意使用者的個人心理與社會影響的互動歷程。一旦社群網站對了使用者的感覺，那麼其個人認知與社會影響過程，就會逐漸趨向於社群認同的方向，自然就會提高社群參與的意願。整合以上觀點，欲提高社群認同感，營造環境提高使用者的外在自我覺察，並且適度地在小群體（好友群）中打破彼此的匿名性，就顯得非常重要。

三、研究限制與後續研究建議

本研究之測量僅採用個人主觀之認知，此自陳式（Self-report）之衡量，較易產生共同方法之變異，這也是本研究之限制與不足之處。同時，在量化調查時，最大限制在於樣本取得的代表性。由於鎖定目標社群進行問卷調查不易之限制下，最終回收樣本是以便利抽樣為主，並以線上遊戲、聊天交友兩類型的社群樣本居多。同時，為了控制問卷品質，本研究也剔除部分任意或敷衍填答之問卷，但此舉也難免有誤將有效問卷排外之嫌。由此觀之，未來若要針對相關議題進行調查時，可考慮擴大抽樣之範疇，或是延伸至不同類型網站（例如：部落格）為對象，使研究之結果更具代表性。

至於本研究以靜態時點（橫斷面）之調查，資料分析僅以某人單一時點的認知來衡量。在嘗試解釋動態之過程中，若以時間觀點來看，受測者在這些變數的認知可能會隨著時間有所改變，因此結果難免會造成偏誤。雖然，本研究也以年資作為干擾進行檢測，來避免研究的可能偏誤。雖然檢測結果會員年資並未有干擾效果產生，但也透露出也許尚有其他個人特質或屬性變數仍待驗證。例如：Cova 與 Cova（2002）研究指出，少數的核心會員往往具有高度的貢獻，如是則核心會

員干擾之可能性就提高了。

然而匿名個人在社會影響歷程的可能影響變數與關係頗為複雜，例如：群體顯著的特性不易衡量，以致於未能有效控制此變數的可能影響。同時，基於時間等限制因素，本研究並未實際操弄群體顯著性（凸顯群體的特點）來驗證 SIDE 模式，這也或許是 SIDE 模式之假設關係未能獲得驗證的原因。因此，未來研究若僅針對某些具有顯著特點的社群為研究對象，或能有效衡量出群體顯著的特性作為控制或干擾變數，也許結論會與 SIDE 模式的結果一致。

雖然本研究識別匿名性與社群認同之假說關係，並未獲得支持，但本研究顯示社群認同會分別受到「互動程度」與「外在自我覺察」等前置因素所影響，此兩項變數足以說明在個人認知與社會影響過程中，如何影響社群成員產生認同與歸屬感。至於識別匿名性與社群認同之負面關係，也顯示出另有其他不同於 SIDE 模式的可能適用背景與解釋邏輯。具體的說，在個人傾向於高度自我認同的情境下，匿名性可能會對社群認同產生負面的影響。然而，此負面影響關係，是否也意味著高度的識別匿名性也會導致害怕社群參與的結果，此點仍需進一步的探討與驗證。歸納上述限制與建議，本研究仍有所不足之處，有待後續相關研究再做進一步的探討與驗證。

參考文獻

- 徐瑋伶、鄭伯壘（2002），『組織認同：理論與本質之初步探索與分析』，*中山管理評論*，第十卷，第一期，頁 45-64。
- 駱少康（民 94），『視覺匿名性與預期未來互動對線上自我揭露之影響』，未出版博士論文，國立台北大學企業管理學系，台北市。
- Adrianson, L. (2001), 'Gender and computer-mediated communication: group processes in problem solving', *Computers in Human Behavior*, Vol. 17, No. 1, pp. 71-94.
- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. and Herrmann, A. (2005), 'The social influence of brand community: evidence from European car clubs', *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 3, pp. 19-34.
- Andersen, T.J. (2005), 'The performance effect of computer-mediated communication and decentralized strategic decision making', *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1059-1067.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W. (1988), 'Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach', *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423.
- Armstrong, J.S. and Overton, T.S. (1977), 'Estimating nonresponse bias in mail

- surveys', *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 3, pp. 396-402.
- Aronson, E., Wilson, T.D. and Akert, R.M. (2001), *Social Psychology* (4th Ed.), Prentice Hall, New York.
- Bagozzi, R.P. and Dholakia, U.M. (2002), 'Intentional social action in virtual communities', *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 16, No. 2, pp. 2-21.
- Bagozzi, R.P. and Yi, Y. (1988), 'On the evaluation of structural equation models', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94.
- Bagozzi, R.P., Yi, Y. and Phillips, L.W. (1991), 'Assessing construct validity in organizational research', *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 3, pp. 421-458.
- Cacioppo, J.T. and Petty, R.E. (1982), 'The need for cognition', *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 42, No. 1, pp. 116-131.
- Cacioppo, J.T., Petty, R.E. and Kao, C.F. (1984), 'The efficient assessment of need for cognition', *Journal of Personality Assessment*, Vol. 48, No. 3, pp. 306-307.
- Carlson, B.D., Suter, T.A. and Brown, T.J. (2008), 'Social versus psychological brand community: the role of psychological sense of brand community', *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 4, pp. 284-291.
- Chin, W.W. (1998), 'Issues and opinion on structural equation modeling', *MIS Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp. 7-16.
- Chin, W.W., Marcolin, B.L. and Newsted, P.R. (2003), 'A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study', *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 2, pp. 189-217.
- Cialdini, R. and Goldstein, N.J. (2004), 'Social influence: compliance and conformity', *Annual Review of Psychology*, Vol. 55, February, pp. 591-621.
- Cohen, J. (1988), *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd Ed.), Lawrence Erlbaum, New Jersey.
- Cova, B. and Cova, V. (2002), 'The tribalization of society and its impact on the conduct of marketing', *European Journal of Marketing*, Vol. 36, No. 5, pp. 595-620.
- Dholakia, U.M., Bagozzi, R.P. and Pearo, L.K. (2004), 'A social influence model of consumer participation in network- and small-group-based virtual communities', *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 21, No. 3, pp. 241-263.
- Diener, E. (1980), 'Deindividuation: the absence of self-awareness and self-regulation in group members', in Paulus, P. B. (Ed.), *The Psychology of Group Influence*,

- Edbaum, New Jersey, pp. 209-242.
- Dubrovsky, V.J., Kiesler, S. and Sethna, B.N. (1991), 'The equalization phenomenon: status effects in computer-mediated and face-to-face decision making groups', *Human-Computer Interaction*, Vol. 6, No. 2, pp. 119-146.
- Duval, S. and Wicklund, R.A. (1972), *A Theory of Objective Self-Awareness*, Academic Press, New York.
- Etzioni, A. (1996), 'The responsive community: a communitarian perspective', *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 1, pp. 1-11.
- Fornell, C. and Bookstein, F. (1982), 'Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory', *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 440-452.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), 'Evaluating structure equations models with unobservable variables and measurement error', *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50.
- Freestone, O. and Mitchell, V.W. (2004), 'Generation Y attitudes towards E-ethics and internet-related misbehaviors', *Journal of Business Ethics*, Vol. 54, No. 2, pp. 121-128.
- Henseler, J., Ringle, C.M. and Sinkovics, R.R. (2009), 'The use of partial least squares path modeling in international marketing', in Cavusgil, T., Sinkovics, R.R. and Ghauri, P.N. (Eds.), *New Challenges to International Marketing* (Advances in International Marketing, Vol. 20), Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, pp. 277-319.
- Jessup, L.M. and Tansik, D.A. (1991), 'Decision making in an automated environment: the effects of anonymity and proximity with a group decision support system', *Decision Sciences*, Vol. 22, No. 2, pp. 266-279.
- Keil, M., Tan, B.C.Y., Wei, K.K., Saarinen, T., Tuunainen, V. and Wassenaar, A. (2000), 'A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects', *MIS Quarterly*, Vol. 24, No. 2, pp. 299-325.
- Kemmelmeier, M. (2001), 'Private self-consciousness as a moderator of the relationship between value orientations and attitudes', *The Journal of Social Psychology*, Vol. 141, No. 1, pp. 61-74.
- Kiesler, S., Siegel, J. and McGuire, T.W. (1984), 'Social psychological aspects of computer-mediated communication', *American Psychologist*, Vol. 39, No. 10, pp. 1123-1134.
- Kucuk, U.S. and Krishnamurthy, S. (2007), 'An analysis of consumer power on the

- internet', *Technovation*, Vol. 27, Vol. 1-2, pp. 47-56.
- Lea, M., Spears, R. and de Groot, D. (2001), 'Knowing me, knowing you: anonymity effects on social identity processes within groups', *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 27, No. 5, pp. 526-537.
- Lee, E.J. and Nass, C. (2002), 'Experimental tests of normative group influence and representation effects in computer-mediated communication: when interacting via computers differs from interacting with computers', *Human Communication Research*, Vol. 28, No. 3, pp. 349-381.
- Liang, H., Saraf, N., Hu, Q. and Xue, Y. (2007), 'Assimilation of enterprise systems: the effect of institutional pressures and the mediating role of top management', *MIS Quarterly*, Vol. 31, No. 1, pp. 59-87.
- Lin, C.H. and Wu, P.H. (2006), 'The effect of variety on consumer preferences: role of need for cognition and recommended alternatives', *Social Behavior and Personality*, Vol. 34, No. 7, pp. 865-786.
- Mael, F.A. and Ashforth, B.E. (1989), 'Social identity theory and the organization', *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 20-39.
- Mael, F.A. and Ashforth, B.E. (1992), 'Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification', *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 13, No. 2, pp. 103-123.
- Marx, G. (1999), 'What's in a name? Some reflections on the sociology of anonymity', *The Information Society*, Vol. 15, No. 2, pp. 99-112.
- Matheson, K. and Zanna, M.P. (1988), 'The impact of computer-mediated communication on self-awareness', *Computers in Human Behavior*, Vol. 4, No. 3, pp. 221-233.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. (2002), 'Building brand community', *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, pp. 38-55.
- McWilliam, G. (2000), 'Building stronger brands through online communities', *Sloan Management Review*, Vol. 41, No. 3, pp. 43-54.
- Moral-Toranzo, F., Canto-Ortiz, J. and Gómez-Jacinto, L. (2007), 'Anonymity effects in computer-mediated communication in the case of minority influence', *Computers in Human Behavior*, Vol. 23, No. 3, pp. 1660-1674.
- Muniz, A.M. Jr and O'Guinn, T.C. (2001), 'Brand community', *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 412-432.
- Neter, J., Wasserman, W. and Kutner, M. (1983), *Applied Linear Regression Models*, Homewood, Irwin.

- Nissenbaum, H. (1999), 'The meaning of anonymity in an information age', *Information Society*, Vol. 15, No. 2, pp. 141-144.
- Nunnally, J.C. (1978), *Psychometric Theory* (2nd Ed.), McGraw-Hill, New York.
- Oliver, C. (1995), 'Privacy, anonymity and accountability', *Computers & Security*, Vol. 14, No. 6, pp. 489-490.
- Podsakoff, P.M. and Organ, D.W. (1986), 'Self reports in organizational research: problems and prospects', *Journal of Management*, Vol. 12, No. 4, pp. 531-544.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y. and Podsakoff, N.P. (2003), 'Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies', *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 5, pp. 879-903.
- Postmes, T. and Spears, R. (1998), 'Deindividuation and antinormative behavior: a meta-analysis', *Psychological Bulletin*, Vol. 123, No. 3, pp. 238-259.
- Postmes, T., Spears, R. and Lea, M. (1998), 'Breaching or building social boundaries? SIDE-effects of computer-mediated communication', *Communication Research*, Vol. 25, No. 6, pp. 689-715.
- Postmes, T., Spears, R., Sakhel, K. and de Groot, D. (2001), 'Social influence in computer-mediated communication: the effects of anonymity on group behavior', *Personality & Social Psychology Bulletin*, Vol. 27, No. 10, pp. 1243-1254.
- Reicher, S.D., Spears, R. and Postmes, T. (1995), 'A social identity model of deindividuation phenomena', in Strobe, W. and Hewstone, M. (Eds.), *European Review of Social Psychology*, Wiley, Chichester, pp. 161-198.
- Roy, S., Sivakumar, K. and Wilkinson, I.F. (2004), 'Innovation generation in supply chain relationships: a conceptual model and research propositions', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, No. 1, pp. 61-79.
- Silke, A. (2003), 'Deindividuation, anonymity and violence: findings from Northern Ireland', *Journal of Social Psychology*, Vol. 143, No. 4, pp. 493-499.
- Spears, R., Lea, M. and Lee, S. (1990), 'De-individuation and group polarization in computer-mediated communications', *British Journal of Social Psychology*, Vol. 29, No. 4, pp. 121-134.
- Tajfel, H. and Turner, J.C. (1986), 'The social identity theory of inter-group behavior', in Worchel, S. and Austin, L.W. (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations*, Nelson-Hall, Chicago, pp. 7-24.
- Turner, J.C. (1985), 'Social categorization and the self-concept: a social-cognitive theory of group behavior', in Lawler, E.J. (Ed.), *Advances in Group Processes*:

- Theory and Research*, Vol. 2, JAI Press, Greenwich, CT, pp. 77-122.
- Wallace, K.A. (1999), 'Anonymity', *Ethics and Information Technology*, Vol. 1, No. 1, pp. 23-35.
- Walther, J.B. (1997), 'Group and interpersonal effects in international computer-mediated collaboration', *Human Communication Research*, Vol. 23, No. 3, pp. 342-369.
- Weber, A.L. (1992), *Social Psychology*, Harpercollins, New York.
- Wold, H. (1982), 'Systems under indirect observation using PLS', in Fornell, C. (Ed.), *A Second Generation of Multivariate Analysis*, Praeger Publishers, New York, pp. 325-347.
- Xue, Y., Liang, H. and Wu, L. (2011), 'Punishment, justice, and compliance with mandatory IT usage', *Information Systems Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 400-414.
- Yao, Z.M. and Flanagin, A.J. (2006), 'A self-awareness approach to computer-mediated communication', *Computers in Human Behavior*, Vol. 22, pp. 518-544.
- Yun, H. (2006), 'The creation and validation of a perceived anonymity based on the social information processing model and its nomological network test in an online social support community', Unpublished Ph.D. dissertation, Michigan State University, East Lansing.
- Zimbardo, P.G. (1970), 'The human choice: individuation, reason, and order versus deindividuation, impulse, and chaos', in Arnold, W.J. and Levine, D. (Eds.), *1969 Nebraska Symposium on Motivation*, University of Nebraska Press, Lincoln, pp. 237-307.

附錄：共同方法變異分析

構面	指標	實質因素負荷量(R1)	R1 ²	方法因素負荷量(R2)	R2 ²
識別匿名性	1	0.956**	0.914	0.002	0.000
	2	0.954**	0.910	- 0.002	0.000
認知需要	1	0.778**	0.605	0.122	0.015
	2	0.875**	0.766	0.038	0.001
	3	0.771**	0.594	- 0.065	0.004
	4	0.936**	0.876	- 0.116	0.013
外在自我覺察	1	0.891**	0.794	- 0.034	0.001
	2	0.748**	0.560	0.140	0.020
	3	0.684**	0.468	0.092	0.008
	4	0.965**	0.931	- 0.164*	0.027
	5	0.912**	0.832	- 0.031	0.001
互動程度	1	0.858**	0.736	- 0.131	0.017
	2	0.963**	0.927	- 0.140	0.020
	3	0.930**	0.865	- 0.081	0.007
	4	0.750**	0.563	0.069	0.005
	5	0.463**	0.214	0.347**	0.120
社群認同	1	0.673**	0.453	0.097	0.009
	2	0.813**	0.661	0.012	0.000
	3	0.831**	0.691	- 0.006	0.000
	4	0.894**	0.799	- 0.171*	0.030
	5	0.855**	0.731	0.034	0.001
	6	0.798**	0.637	0.045	0.002
群體規範	1	0.464**	0.215	0.357**	0.127
	2	0.975**	0.951	- 0.110	0.012
	3	0.821**	0.674	0.026	0.001
平均值		0.822	0.695	0.013	0.018