

虛擬社群意識對於年輕世代地方認同的聯性 研究：以台大批踢踢苗栗版（Miaoli）為例

林宏擘

<摘要>

隨著網路出現，傳統實體社群逐漸轉移到虛擬空間上，網路使用者可依據自身需求，歸屬到各類不同旨趣的網路社群當中。其中，在同一區域生活的人，對該地區的生活資訊有所交集，進而透過網路虛擬社群的形式進行資訊交流的「地域型社群」。本研究想探討「地域型社群」所產生的虛擬社群意識與地方認同的關聯性。依本研究定義，虛擬社群意識具有「社群互助」、「社群歸屬」、「社群信賴」與「社群友誼」等四個因素；地方認同則分為「社會與文化生活認同」、「實質環境認同」與「經濟生活認同」。研究發現，虛擬社群意識對於年輕世代地方認同的程度雖不是絕對的，但無疑具有相當程度的相關，包括「社群互助」、「社群歸屬」、「社群信賴」與「社群友誼」因素，皆與「社會與文化生活認同」程度產生相關；而「社群歸屬」因素也與「實質環境認同」程度產生關聯。

關鍵字：虛擬社群、虛擬社群意識、認同、地方認同、關聯性

壹、 研究背景與動機

根據財團法人國家政策研究基金會於 2007 年發表的「苗栗縣經濟發展與因應策略報告書」中指出，受限於地理環境，苗栗縣的基礎生活建設尚且不足（如醫療資源、教育資源、交通等）；加上苗栗縣幼年人口比率逐年下降所產生的少子化現象，及老年人口比率逐漸上升，苗栗縣面臨人口外移以及人口老化等問題。

經濟不景氣加上大環境的背景，少子化帶來的人口老化，不僅出現在苗栗縣的人口結構當中，對於整座台灣本島甚至世界各國，都造成非常頭痛的問題，各國紛紛提出各項鼓勵生育的政策。至於人口外移的問題，1111 人力銀行特別針對苗栗縣求職者進行「2007 苗栗就業現況」立意抽樣問卷調查，發現苗栗地區待業的求職者中，五成五因為工作機會太少，而無論目前是否有工作，高達七成的求職者計畫離開苗栗，前往其它都會區求職。

關於一縣市未來發展，除少子化帶來的人口老化問題，可望透過政策加以改善之外；青壯年就業人口的流失，也能經由加強基礎建設、就業輔導、產業規劃吸引年輕世代留下就業。但是，關於年輕世代對於居住地的地方認同，更是深深影響其是否留在故鄉居住、打拚的重要關鍵，而這也是本研究主要關注的焦點。

本研究動機在於隨著網路出現，傳統實體社群逐漸轉移到虛擬空間上，網路使用者可依據需求，歸屬到各類不同旨趣的網路社群當中。希望藉由討論網路興盛下產生的虛擬社群，其中的一類型為：在同一區域生活的人，對該地區的生活資訊有所交集，進而透過網路虛擬社群進行資訊交流的「地域型社群」。這類社群產生的虛擬社群意識是否影響居住在該地的年輕世代，其對於自身所處地方所擁有的人、文、地、景、產等社區資源，產生認同與歸屬感。

台大批踢踢實業坊自 1995 年創站以來，在使用者人數漸增的情況下，逐漸成為台灣最大的網路討論空間。本研究以批踢踢苗栗版的網友為研究對象，主要考量批踢踢的使用者大多以大學生為主，因此在樣本的收集上能符合「年輕世代」的標準；此外，目前網路上欠缺以年輕人為主的苗栗「地域型社群」，因此以批踢踢苗栗版為例可有效掌握樣本的代表性。

貳、 文獻探討

一、 虛擬社群

Rheingold (1993) 認為虛擬社群 (virtual community) 是藉由網路，由足夠的人數持續參與、交流、溝通及經營，所產生在網際空間中連繫群體關係網絡的社會聚集體。Baym (1994) 認為虛擬社群在以下四種溝通過程中產生：(1) 社群中創造不同意見表達與溝通形式 (Forms of Expression)；(2) 虛擬社群中個人的身分 (identity) 也是社群能夠存在的要素之一；(3) 成員彼此之間的關係 (relationship)；(4) 建立行為規範 (Behavior Norms)。

Hagel III & Armstrong (1998) 認為虛擬社群滿足了人類四種型態的需求：

興趣 (Interest)、人際關係 (Relationship)、幻想 (Fantasy)、交易 (Transaction)；而虛擬社群的組成動機可區分為三個類型：地域型社群、人口結構型社群、主題型社群。本研究所欲探討的網路討論區就是以地理區隔為主，在同一區域生活的人，對該地區的生活資訊有所交集，進而透過網路虛擬社群的形式進行資訊交流的「地域型社群」。

隨著網路通訊的進步，線上使用者越來越多，頻繁的互動之下促使社會中群體行為的改變。尹建中 (1997) 認為「近年來台灣地區網際網路開始風行，眾多使用網路的人無形中形成了一種新的生活方式、新的作息型態、新的思考方式、新的人生觀、新的時空觀念、新的世界觀、新的歷史觀。」虛擬社群的出現，打破許多現有的藩籬，如國家的疆界、人際關係的連結等，轉換、改變了現有的社會現象，其影響可分為個人與整體環境兩種層面。前者是指虛擬社群對人們的語言、績效、社會、政治權謀有所影響；後者是指虛擬社群造成產品系統的整合、國家認同的形成、社群的整合或分裂及人際關係的重新定位 (楊堤雅, 2000)。

網路虛擬社群的經營，使用者經由共同的興趣、主題、任務而結合，在參與虛擬社群的過程中，分享情感，逐漸發展出友誼、夥伴等人際關係，使用者也從中獲得社會支持與歸屬感等滿足。此外，虛擬社群也提供使用者重塑自我認同，提供使用者重新發現自我、認識自我的機會。

二、 虛擬社群意識

社群 (community) 被認為含有共同體的意義，也包含了社群成員所有形式的關係，如親密感、情緒、道德承諾、社群凝聚力 (江明修, 1996)。社群意識的建立是從社會心理學的認知觀點出發，1974 年 Sarason 就提出社群意識之特徵為與其他人知覺是相似的，且願意維持情誼、相互依賴，感覺自己是依賴與穩定結構中的一部分。

針對社群意識的研究，McMillan 與 Chavis (1986) 提出了一系列的理論與分析。他們將社群意識定義為「成員們具有歸屬感、關心其他人和融入團體、能互相分享、彼此信任，並且能透過給予承諾、團結合作來滿足個人需求」，並提出社群意識的四大構面：

1. 會員關係：對社群的歸屬感及認同感。
2. 影響力：被社群影響或影響其他社群成員。
3. 需求的整合及滿足：被社群支援及支援社群的感覺。
4. 情感的分享連結：分享自身的經驗、心情與看法。

此四大構面被社群意識研究領域視為首要參考指標，但社群意識會隨著情境不同而轉變，因此後續有許多學者對不同背景的虛擬社群意識的構面提出新見解，Adler and Christopher (1998) 在大學社群的社群意識研究中，顯示社群意識構面如下：

1. 需求實現 (Need Fulfillment)：社群能滿足多少成員的需求。
2. 融入 (Inclusion)：成員被鼓勵及開放去參與成員彼此間活動的程度。

3. 相互影響 (Mutual Influence)：成員們開誠佈公討論議題，並互相影響的程度。

4. 分享心情 (Shared Emotional Experiences)：分享彼此經驗與心情，通常是較具紀念性的事件。

隨著網路出現，社群逐漸從實體轉移到虛擬空間上，這對於社群型態產生重大衝擊，畢竟實體社群能彼此面對面進行各種溝通活動，可以從聲音、語言、表情與肢體動作等，判斷對方的內心狀態與反應，而虛擬社群卻只能靠數位化的文字、聲音與影像，缺乏社會線索的模式下溝通互動，但相對的打破時空限制與減低進入門檻也是其獨特的優勢（魏佑寧，2009）。因此後續許多學者開始針對虛擬社群意識進行研究，但研究範疇往往與數位學習系統有關。而 Blanchard & Markus (2004)，則從 McMillian and Chavis (1986) 的社群意識構面出發，以 MSN 線上社群為基礎提出一系列相當完整的研究。

Blanchard & Markus 在 2004 年的研究結果提出虛擬社群意識包含六大構面：

1. 認知：認出及認識其他成員。
2. 認同：經由成員線上的自我陳述產生認定，之後彼此互動了解其他成員的身份，再經由對主題的回應互動產生認同。
3. 支援：資訊的交換支援與社會交換的支援。
4. 關係：與其他成員發展友誼。
5. 情感的連結：成員視組織為整體並會有不同程度的連結，對社群的連結會多過於對其他個體成員的關係。
6. 責任義務：社群領導者比起較少活動的參與者和潛伏者會感受到較重的責任義務。

從 Blanchard & Markus (2004) 的研究可發現，虛擬社群意識與實體社群意識是有差異的，而 Blanchard 更進一步提出虛擬社群意識主要構面已轉化為「認同」與「交換支持」。

三、 認同

「認同」是什麼？Castells (1997) 認為認同是人們意義與經驗的來源，是行動者經由個別化過程所建構的；Fearon (1999) 認為回答「認同」的定義，要回歸最基本的問題「我是誰？」，人們如何想像自己，以自我為中心外擴與他人的關係，人們如何以語言、種族、文化等各種社會範疇 (social category) 去定義自己。

本研究所理解的「認同」(identity) 概念源於心理學，於1950年代由Erik Erikson所提出，被譯為「統合」或「統合感」。Erikson認為在青春期中，個人開始思考最基本的關鍵問題「我是誰？」。「自我統合」(ego identity) 被視為是青少年自我了解、自我追尋的必經歷程（張春興，1995），建立在個人心理與社會的層次上，因此認同可分為個體自我認同以及社會的集體認同。

認同在文化研究中的心理學觀點中，強調的是主體 (subject) 的自我認同，

以及人的行動能力。主體性 (Subjectivity)、能動性 (行動力) 與大環境結構的限制, 是探討個人認同過程的重要元素; 而認同的社會面向強調集體認同 (social identity), 也就是個人會依照自己對事物的喜好, 加入擁有相同信念的團體, 以區別他人 (江國豪, 1994)。

認同的形式有很多種, 包括族群認同、國族認同、階級認同、宗教認同、性別認同、地方認同等。然而, 隨著全球化脈絡, 以及網際網路虛擬文化的出現, 主要的認同形式可能會因其特性, 例如跨地域性、去地域性、去國家性、去中心化、後殖民文化特性等, 進而與傳統所定義的認同形式有所差異 (孟樊, 2001)。

認同是一種動態的過程, Hall(1996)認為認同不但是一種社會建構, 更是一種從來不間斷、且永不中止的過程。此外, 不管是自我或集體的認同都會隨著時間產生變化, 隨著社會變遷、歷史發展, 甚至傳播媒體的演變而不同。這意味著, 關於「認同」的研究會隨著歷史推演, 逐漸納入許多新興的意義。例如: 20世紀的人類學家更直接以社會學與跨文化的方式開展對於認同研究的觸角, 代表認同研究的視野須從多方視之, 而研究途徑亦可採用多種方式, 以增加對人類心智結構理解的可能, 亦不忽略文化互相影響的層面 (劉柯薇, 2009)。

四、 地方認同

地方認同 (place identity) 是指個人認同與環境的連結, 藉由複雜的知覺與非知覺中的想法、信念、偏好、感覺、價值、目標和行為傾向和技能, 與環境產生相關連性 (Proshansky, 1978)。所謂「地方」是指生物須感之價值的中心所在, 它與「空間」的差異在於, 當生物處在一個空間久了之後, 會對該空間產生感情, 也就是「地方歸屬感」, 此時「空間」即變成了「地方」; 至於「認同」是一個心理上的過程, Castells (1997) 認為認同是人們意義與經驗的來源, 當人們透過行動去面對及處理事件時, 藉此以了解自我特性, 並由於此身分的理解, 連帶出應有的道德架構與行為指南。因此, 地方認同 (place identity) 是人們對於生活空間的一種「價值的凝聚」, 由於長期接觸此空間, 產生的熟悉感與特殊情感, 生活中的歷史、文化、生活習慣和自然景觀為人們與空間最常接觸的生活經驗 (王鑫, 1995)。

一般在探討對地方的認同, 可以是一個村莊、一個街區、一個小鎮、一個城市, 或某一休閒活動地點等, 全憑個人對此地方的不同態度、價值、思想、信仰、意義和行為意向, 表現在心理歷程中產生不同的意義而有所差異。但在討論「地方認同」概念時, 會使用類似的名詞, 如鄉土認同、鄉土意識、鄉土依附、社區意識等, 學者對於地方認同之相關理念, 用詞雖不同, 但其概念卻有相當之共通性。地方認同的概念主要來自於地方本身特性及歸屬感, 並特別強調個人因自身經驗及社會、文化關係所累積的鄉土歸屬感, 藉此歸屬感, 個人獲得探索、發展其生活世界的內在心理動力, 進而產生對地方的依附 (黃琇玫, 2002)。

Lynch (1960) 認為地方認同是辨別不同地方人們的個性與特質的重要特性, 也是瞭解與認識不同群體間的差異依據。我們通常將對地方的認同做為我們本身

個人認同感的一部份；某些在世界中的地理定位的感覺，可能對我們如何看待自己來說是很重要的。Canter (1977) 指出人們透過他們的經驗和歸屬感或長期涉入在地理範圍的地方性地區，而獲得歸屬感。這些地方對某人或某群體來說具特別意義和重要性。它們具有地理性的、建築性的和社會內涵。Korpela (1989) 則認為地方認同為個人情感與自我規律的持續過程，這過程大都能影響一個人自身的感受，換句話說，地方認同有助於提供穩定感和持續感，而穩定感和持續感能幫助建構和維護我們的認同感 (identity)。

Nanzer (2004) 認為人們的地方認同感高低程度受到兩個因素影響，為個人對特殊地方或景點的情感投入，以及人與地方關聯性的期間長短。個人受到內心情緒或是因感官的影響，而對一個地方或景色產生特別的感覺，可能只是短暫的停留，也可能隨著時間的停留長短，而投入更深刻的印象和知覺。所以對於地方產業以及景點產生的地方認同感是具有意義的，例如：各地的廟宇建築代表著一地的信仰中心，像是雲林的北港媽祖廟；苗栗的客家文化產業不僅代表著客家人的文化精神，也有助於客家文化之保存與發揚。

Entrikin (1994) 認為地方認同有如同人群、事務、活動一般，地方是日常生活的一部分，並成為認同之界定與安置的重要機制。地方發展的核心概念來自於個體對地方的認同與建構，居民具有這樣的想法，才能無私的為地方貢獻，地方產業在發展的過程中並非只是地方知識的習得，而是讓參與者對地方產生認同，地方認同決定了個體在環境之中所扮演的角色。

此外，楊敏芝 (2001) 認為地方認同是一種心理上的結構，此認同感是建立於「我群」(We-Group) 的感覺上，此認同感的建立，需藉著特定地域中個人與群體的互動，經由不斷的學習與認知過程而達成共識。因此，就前述所說，地方認同是經由個人心理上建構過程所來的，當個人與群體進行互動，特別是在一個「公共空間」中，每個人都有「公共參與」機會時，這種機會可增加個人與群體互動的可能，也能讓個人感覺身為群體的一份子，共同擁有一個價值觀，維護群體共同的議題以及事物。也就是說，當一個對於個人具有意義的「地方」，透過與居住在此地的群體進行互動，可讓彼此更關心該地方的人事物，並願意付出行動使這個有意義的「地方」擁有更好的發展。

從上述對於「地方認同」概念的描述我們得知，個體對於地方的認同與建構，主要來自於兩個要素：一是對於特殊地方或景點的情感投入，二是人與地方關聯性的期間長短。此外，也藉由特定地域中個人與群體的互動，經不斷學習與認知過程而形成對於特定地域的「地方歸屬感」。

夏黎明 (1989) 提到所謂鄉土的空間範圍，必須同時滿足「視覺空間」、「生活空間」與「主體空間」三條件。其中「視覺空間」是指人類藉由感官所能覺察的外在世界，其感受範圍即為「視覺空間」；而在「生活空間」上，其「生活」是指人類為維持其生存而進行的各種活動，特別是指具規律性和經常性的日常生活，而生活的具體內容十分繁複，一般人大都須在特定的空間範圍內才能完成，如同長期居住於某地，在該特定空間範圍內，具體地實現生活中經濟、社會、文

化等重要條件；在「主體空間」上，則是指透過自我中心意識的環境視覺後，所產生的主體性意義的地方，就是「主體空間」。

卓世宏（1998）即依據以上夏黎明對鄉土空間的定位，從「視覺空間」、「生活空間」、「主體空間」三個條件，將鄉土認同的層面歸納為「實質環境認同」、「經濟生活認同」、「社會生活認同」、「文化生活認同」、「歸屬感」五個面向（表1）。

「實質環境認同」是指人類感官所能察覺的外在世界之認同程度；「經濟生活認同」是指人類用以滿足生活中物質慾望的行為之認同程度；「社會生活認同」是指人類維繫群體生存，延續所建構的人際互動體系與公共參與等行為的認同程度；「文化生活認同」是指不同地方的人群所發展出來的特有風俗或地方活動，經由參與因而凝聚起的集體情感之認同程度；「歸屬感」是指人類為了認同、安全感、鼓舞激勵所產生的一種對空間的心理需求之認同程度。

表 1 地方認同的面向

空間定位	面向	內涵
視覺空間	實質環境認同	人類感官所能察覺的外在環境
生活空間	經濟生活認同	人類用以滿足生活中物質慾望的行為
	社會生活認同	人類為維繫群體生存，延續所建構的人際互動體系與公共參與等行為
	文化生活認同	不同地方的人群所發展出來的特有風俗或地方活動，經由參與因而凝聚起的集體情感
主體空間	歸屬感	人類為了認同、安全感、鼓舞激勵所產生的一種對空間的心理需求

（資料來源：卓世宏，1998；鄉土的內涵與鄉土認同感的面向）

綜合文獻回顧，本研究在探討地方認同上，將以「實質環境認同」、「經濟生活認同」、「社會生活認同」、「文化生活認同」、「歸屬感」五個面向來進行探討。

參、 問題意識

隨著網路通訊的進步，線上使用者越來越多，頻繁的互動之下產生了許多型態的「虛擬社群」，而國內學者無論以質化或量化研究方法對於「虛擬社群」進行的研究，多致力於使用成員取向下的問題，探討使用者不同行為與動機等，或是網路中介的經營模式與電腦科技，因此國內較缺乏關注於社會學面向如虛擬社群中的社會關係或人際關係及社群意識與認同。

至於關於「地方認同」的文獻，國內學者多致力於探討實體社區的地方文化產業對於該社區居民地方認同感取向下的問題，但隨著社會變遷、歷史發展，甚至傳播媒體的演變。這意味著，關於「認同」應納入許多新興意義，例如考量網路空間產生的地域型虛擬社群，其虛擬社群意識是否影響社群成員的地方認同。

本研究為首次探討虛擬社群意識，其社群中的網友是否對於地方認同產生影響，研究目的在於了解虛擬社群意識對於年輕世代地方認同的關聯性為何。主要探討之問題有三點，包括：不同涉入程度的虛擬社群成員與其虛擬社群意識強弱之關連性為何？不同涉入程度的虛擬社群成員與其地方認同程度之關連性為何？虛擬社群意識的強弱與年輕世代地方認同程度之關連性為何？

肆、 研究架構及方法

本研究希望以苗栗年輕世代所聚集的「地域型虛擬社群」為研究對象，由於考量到樣本代表性，因此使用立意抽樣為本研究的抽樣類型，以台大批踢踢實業坊苗栗版的版友為本研究的滾雪球樣本，採量化研究的問卷調查法進行研究。本研究定義「年輕世代」為在民國七十年到七十九年出生的「七年級生」，因此必須符合19~28歲。首先，本研究擬定之問卷經過十人的前測，修正語詞及不適當、不易懂或混淆的語句後，於民國九十八年十二月透過My3Q網路問卷共回收樣本數236份，有效樣本200份。

(一) 研究架構

根據以上所收集的相關文獻作為理論基礎，設計出本研究架構圖（圖1）。希望藉問卷調查的方式，探討不同涉入程度的虛擬社群成員與虛擬社群意識強弱的情形，進而瞭解虛擬社群意識的強弱是否與年輕世代對地方的認同感有關。

主要探討三個變項---涉入程度、虛擬社群意識、地方認同之間的關聯性。

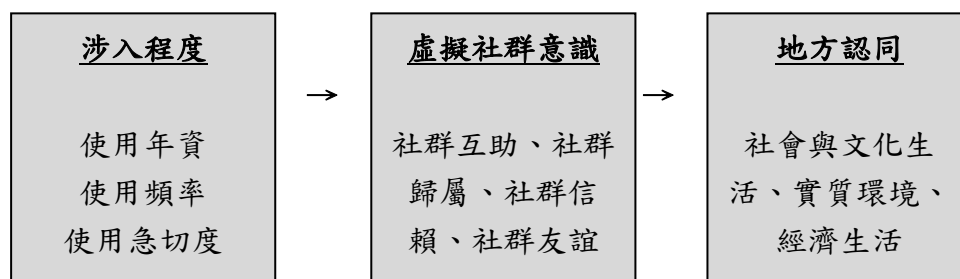


圖 1 研究架構圖

(二) 問卷設計

根據本研究目的及相關文獻探討，擬定本研究調查問卷的基本架構，共分為四部分：涉入程度變項（包含虛擬社群使用年資及頻率）、虛擬社群成員社群意識、地方認同感與基本人口變項。

第一部分：涉入程度

我們將「涉入程度」變項定義為：「每週觀看該虛擬社群內容的頻率」、「參與該虛擬社群的年資」、「觀看虛擬社群內容的急切度」。採用封閉式選項，且在

「觀看虛擬社群內容的急切度」的題目中，採用 Likert 的五等級量表，請受試者選擇最符合自己想法的選項。

第二部分：虛擬社群意識

為了檢驗虛擬社群成員產生的社群意識對其地方認同感是否有顯著關聯，在第二、第三部分分別針對虛擬社群的研究採用相關學者的「虛擬社群意識」測量指標，以及採國內學者綜合測量「地方認同感」的測量指標，測量虛擬社群意識與地方認同感。同樣也採用 Likert 的五等級量表，請受試者選擇最為符合自己想法的選項。

在「虛擬社群意識」測量指標，本研究採取Blanchard（2004,2007）修正面對面實體社群意識的量表發展出虛擬社群意識指標（Sense of Virtual Community Index, SVCI）並加以翻譯與修正，做為線上虛擬社群意識的主要測量指標（如表1）。

表 2 虛擬社群意識量表

- Q1 我認為這個團體對我來說是個成為成員或會員的好地方。
- Q2 我認為其他成員與我都想從這個團體獲得相同的東西。
- Q3 我可以分辨這個團體中大部分的成員的名稱或帳號暱稱。
- Q4 我在這團體中有回到家的感覺。
- Q5 我在乎團體中其他成員如何看待我的行動。
- Q6 如果團體中有問題，就會有成員想辦法解決。
- Q7 對我而言，成為團體中的一份子是很重要的。
- Q8 我期望能在這團體中待一段較長的時間。
- Q9 我預期在團體中某些成員會對一些問題或議題做出回應。
- Q10 我從這團體中獲得了很多。
- Q11 我在團體中曾經有過問題被解答的經驗。
- Q12 我在團體中曾經獲得支持與鼓勵。
- Q13 團體中某些成員與其他成員保持著友誼的關係。
- Q14 我在這個團體中有朋友。
- Q15 在這團體中，某些成員是可以被信賴且幫助別人的。
- Q16 在團體中我認為幫助別人是有必要的或有義務的。
- Q17 我真的很喜歡這個團體。
- Q18 這個團體對我來說意義很大。

資料來源：Blanchard, A. (2007). Developing a Sense of Virtual community Measure. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 827-830.

第三部分：地方認同

在地方認同量表上，主要參考卓世宏（1998）對鄉土空間的定位，從「視覺

空間」、「生活空間」、「主體空間」三條件，將地方認同的層面分為「實質環境認同」、「經濟生活認同」、「社會生活認同」、「文化生活認同」、「歸屬感」五面向的內涵，來收集相關資料，並在參考蕭端甫（2008）所編製地方認同態度量表後，編擬而成本研究『地方認同量表』。

第四部分：基本人口變項

分別為性別、年齡、教育程度，且在「年齡」中，本研究定義「年輕世代」為在民國七十年到七十九年出生的「七年級生」，因此須符合 19~28 歲的樣本。

伍、 資料分析與解釋

本研究使用 SPSS 17.0 for windows 進行量化分析。使用統計方法，包含次數分配（Frequency distribution）、因素分析（Factor analysis）以及關聯性分析（Correlation）。

一、研究樣本描述

（一）受訪者人口資料描述

本研究成功訪問 200 位戶籍在苗栗縣的受訪者，其中男性 121 人，佔 60.5%，女性 79 人，佔 39.5%；年齡集中在 19 至 28 歲的「七年級生」之間(200 人,100%)；在教育程度方面，以大學（156 人，78%）及碩士（38 人，19%）居多；在參與實體的苗栗鄉友會組織經驗方面，其中無參與經驗者 175 人，佔 87.5%，有參與經驗者 25 人，佔 12.5%；在居住地方面，其中是苗栗人且居住在苗栗縣內者 101 人，佔 50.5%，是苗栗人且居住在其他縣市者 98 人，佔 49%，是苗栗人且居住在國外者 1 人，佔 0.5%。詳細數值請見表三。

表三：受訪者基本人口資料

人口特質	類別	次數	百分比	N
性別	男	121	60.5%	200
	女	79	39.5%	
年齡	19~28	200	100.0%	200
教育程度	專科	5	2.5%	200
	大學	156	78.0%	
	碩士	38	19.0%	
	其他	1	0.5%	
參與鄉友會經驗	有	25	12.5%	200
	無	175	87.5%	
居住地	苗栗人居住在苗栗縣內	101	50.5%	200
	苗栗人居住在其他縣市	98	49.0%	

	苗栗人居住在國外	1	0.5%	
--	----------	---	------	--

(二) 受訪者使用虛擬社群之涉入程度情況

涉入程度共分為「使用年資」、「使用頻率」及「使用急切度」三方面。在「使用年資」部份，以五年以上（含五年）佔最大比例，計有 48 人（24.0%），其次是三年以上未滿四年，計有 40 人（20.0%）；在「使用頻率」方面，以每天使用佔最大比例，計有 82 人（41.0%），其次是每週使用一天，計有 37 人（18.5%）；在「使用急切度」方面，共三個題目，其中「只要登入批踢踢，第一個進入的是苗栗版」，以很不同意佔最大比例，計有 82 人（41.0%），非常同意者最少，計有 9 人（4.5%）；「每天都會重複進入苗栗版好幾次」，以普通佔最大比例，計有 53 人（26.5%），很同意其次，計有 52 人（26.0%）；「如果一天不看苗栗版上的文章會很痛苦」，以普通佔最大比例，計有 67 人（33.5%），很不同意其次，計有 62 人（31.0%）。詳細數值請見表四。

表四：受訪者使用虛擬社群之涉入程度情況

涉入程度	類別	次數	百分比	N
使用年資	少於一年	21	10.5%	200
	一年以上，未滿兩年	34	17.0%	
	兩年以上，未滿三年	34	17.0%	
	三年以上，未滿四年	40	20.0%	
	四年以上，未滿五年	23	11.5%	
	五年以上（含五年）	48	24.0%	
使用頻率	每週一天	37	18.5%	200
	每週兩天	13	6.5%	
	每週三天	25	12.5%	
	每週四天	14	7.0%	
	每週五天	15	7.5%	
	每週六天	14	7.0%	
	每天	82	41.0%	
只要登入批踢踢，第一個進入的是苗栗版	非常不同意	53	26.5%	200
	很不同意	82	41.0%	
	普通	39	19.5%	
	同意	17	8.5%	
	非常同意	9	4.5%	
每天都會重複進入苗栗版好幾次	非常不同意	26	13.0%	200
	很不同意	45	22.5%	
	普通	53	26.5%	
	同意	52	26.0%	

	非常同意	24	12.0%	
如果一天不看苗栗版上的文章會很痛苦	非常不同意	53	26.5%	200
	很不同意	62	31.0%	
	普通	67	33.5%	
	同意	14	7.0%	
	非常同意	4	2.0%	

二、因素分析

本研究問卷有二部分是測量受訪者的「虛擬社群意識」與「地方認同」，藉此了解此二面向間的關聯性，及上述二面向與「虛擬社群涉入程度」間的相關性。首先，先對「虛擬社群涉入程度」中的「使用急切度」部份進行因素分析，問卷中「使用急切度」部份有 3 個題目，包括「我只要登入批踢踢，第一個進入的是苗栗版」、「我每天都會重複進入苗栗版好幾次」、「如果一天不看苗栗版上的文章會很痛苦」。

其次，再對「虛擬社群意識」與「地方認同」這兩部份的題目量表進行因素分析，問卷中「虛擬社群意識」的部份有 18 個題目、「地方認同」有 25 個題目。

本研究採用因素分析中的主成分分析法（Principle component solution）來抽取因素，並利用正交旋轉法中的最大變異數法（Varimax）進行因素轉軸，然後以特徵值（Eigenvalue）大於 1.0 作為取決因素的標準，刪除差異較大且信度較差的題項與因素，修正作為本研究之主要面向，刪除的標準以各變數與共同因素負荷量必須在 0.3 以上，信度分析其 α 值需超過 0.5 的標準。進行因素簡化萃取的過程後，再對個別萃取出來的因素進行信度分析（Reliability analysis），Cronbach's alpha 係數為最普遍使用的信度分析方法。信度係數參考標準，本研究採吳統雄（1990）關於信度的研究報告。詳細數值請參見表五。

表五：可信度參考標準

信度係數	可信程度
信度 ≤ 0.30	不可信
$0.40 < \text{信度} \leq 0.50$	初步研究，勉強可信
$0.50 < \text{信度} \leq 0.70$	可信（最常見的範圍）
$0.70 < \text{信度} \leq 0.90$	很可信（次常見的範圍）
$0.90 < \text{信度}$	十分可信

「虛擬社群使用急切度」部份經因素分析後得出一個因素，命名為「**虛擬社群使用急切度**」。整體而言，此一個因素所能解釋的總變異量為 63.618%，顯示本量表具有效度， α 值為 .708，為「很可信」信度係數。詳細數值請參見表六。

表六：虛擬社群使用急切度因素分析表

項目	因素一
如果一天不看苗栗版上的文章會很痛苦	.836
我每天都會重複進入苗栗版好幾次	.835
我只要登入批踢踢，第一個進入的是苗栗版	.716
特徵值	1.909
解釋變異量%	63.618
累積解釋變異量%	63.618
信度係數 (α 值)	.708

「虛擬社群意識」部分經由因素分析後得出四個因素，命名如下：

因素一：「社群互助因素」，包含六個題目，例如「如果苗栗版中有問題，就會有成員想辦法解決」、「我預期在苗栗版中某些成員會對一些問題或議題做出回應」、「我在乎苗栗版中其他成員如何看待我的行動」等。此因素所能解釋的總變異量為 18.033%， α 值為.828，為「很可信」信度係數。

因素二：「社群歸屬因素」，包含五個題目，例如「我認為苗栗版對我來說是個成為成員或會員的好地方」、「我真的很喜歡苗栗版這個虛擬討論區」、「苗栗版對我來說意義很大」等。此因素所能解釋的總變異量為 17.405%， α 值為.838，為「很可信」信度係數。

因素三：「社群信賴因素」，包含五個題目，例如「在苗栗版中，某些成員是可以被信賴且幫助別人的」、「我在苗栗版中曾經有過問題被解答的經驗」、「我在苗栗版中曾經獲得支持與鼓勵」等。此因素所能解釋的總變異量為 16.158%， α 值為.756，為「很可信」信度係數。

因素四：「社群友誼因素」，包含兩個題目，例如「我可以分辨苗栗版中大部分成員的名稱或帳號暱稱」、「我在苗栗版中有朋友」等。此因素所能解釋的總變異量為 10.650%， α 值為.585，為「可信」信度係數。

整體而言，此四個因素所能解釋的總變異量為 62.245%，顯示本量表具有效度。詳細數值請參見表七。

表七：虛擬社群意識因素分析表

項目	因素一	因素二	因素三	因素四
第二部分第四題	.684	.313	.126	-.060

第二部分第五題	.627	-.080	.115	.550
第二部分第六題	.542	.211	.510	-.021
第二部分第七題	.756	.280	.137	.219
第二部分第八題	.670	.411	.136	.147
第二部分第九題	.536	.192	.366	.086
第二部分第一題	.218	.677	.042	.347
第二部分第二題	.141	.796	.088	.178
第二部分第十題	.465	.503	.283	-.012
第二部分第十七題	.334	.687	.392	-.029
第二部分第十八題	.397	.622	.276	.020
第二部分第十一題	.083	.151	.681	.157
第二部分第十二題	.206	.077	.708	.131
第二部分第十三題	.088	.040	.625	.451
第二部分第十五題	.256	.375	.624	.054
第二部分第十六題	.288	.496	.502	-.127
第二部分第三題	.154	.080	.051	.776
第二部分第十四題	-.074	.268	.358	.716
特徵值	3.246	3.133	2.908	1.917
解釋變異量%	18.033	17.405	16.158	10.650
累積解釋變異量%	18.033	35.437	51.595	62.245
信度係數 (α 值)	.828	.838	.756	.585

「地方認同」部分經第一次因素分析後得出五個因素，把在第三個因素及第四個因素的負值刪除過後，第四個因素與第五個因素，由於因素層面所涵蓋題項過少，故也予以刪除。詳細數值請參見表八。

表八：地方認同第一次因素分析表

因素名稱	特徵值	因素負荷量	題目	選擇
因素一	6.452	.800	第三部分第廿題	選擇
		.779	第三部分第十九題	選擇
		.753	第三部分第廿一題	選擇
		.733	第三部分第十六題	選擇
		.724	第三部分第十五題	選擇
		.714	第三部分第十七題	選擇
		.701	第三部分第廿二題	選擇
		.685	第三部分第十三題	選擇
		.682	第三部分第十八題	選擇

		.661	第三部分第廿三題	選擇
		.655	第三部分第十四題	選擇
因素二	5.016	.839	第三部分第三題	選擇
		.803	第三部分第七題	選擇
		.786	第三部分第二題	選擇
		.775	第三部分第六題	選擇
		.741	第三部分第四題	選擇
		.646	第三部分第五題	選擇
		.604	第三部分第一題	選擇
		.537	第三部分第廿五題	選擇
因素三	1.855	.848	第三部分第十題	選擇
		.822	第三部分第九題	選擇
		-.433	第三部分第八題	刪除
因素四	1.728	.800	第三部分第十二題	刪除
		-.522	第三部分第十一題	刪除
因素五	1.426	.750	第三部分第廿四題	刪除

「地方認同」量表，根據上述內容刪除第八、十一、十二、廿四題後，進行第二次因素分析得出三個因素，命名如下：

因素一：「社會與文化生活認同」，包含十一個題目，例如「參加苗栗地方上的習俗慶典是件榮耀的事」、「我會積極參與在苗栗縣所舉辦的活動」、「我時時關心苗栗的發展」等。此因素所能解釋的總變異量為 30.001%， α 值為.928，為「十分可信」信度係數。

因素二：「實質環境認同」，包含八個題目，例如「我可以很清楚地告訴外地人苗栗縣的地理位置」、「我對苗栗縣的自然環境有著濃厚的感情」、「苗栗的自然環境，是獨一無二的」等。此因素所能解釋的總變異量為 24.651%， α 值為.901，為「十分可信」信度係數。

因素三：「經濟生活認同」，包含兩個題目，例如「苗栗縣的就業環境，無法滿足我的需求」、「我希望到苗栗縣以外的地方工作」等。此因素所能解釋的總變異量為 7.489%， α 值為.641，為「可信」信度係數。

整體而言，此三個因素所能解釋的總變異量為 62.141%，顯示本量表具有效度。詳細數值請參見表九。

表九：地方認同因素分析表

項目	因素一	因素二	因素三
第三部分第廿題	.788	.325	-.033
第三部分第十九題	.787	.280	-.006
第三部分第廿一題	.772	.074	-.089
第三部分第十六題	.752	.010	-.145
第三部分第十五題	.742	.253	.120
第三部分第十七題	.734	.138	.012
第三部分第廿二題	.687	.222	-.027
第三部分第十三題	.680	.325	-.068
第三部分第十八題	.668	.387	-.012
第三部分第廿三題	.662	.399	-.148
第三部分第十四題	.648	.331	.020
第三部分第三題	.165	.835	-.079
第三部分第七題	.166	.821	-.095
第三部分第二題	.252	.798	-.092
第三部分第六題	.302	.771	.179
第三部分第四題	.216	.762	-.042
第三部分第五題	.317	.671	-.166
第三部分第一題	.421	.601	-.069
第三部分第廿五題	.121	.565	.207
第三部分第十題	.009	.043	.841
第三部分第九題	-.140	-.114	.813
特徵值	6.300	5.177	1.573
解釋變異量%	30.001	24.651	7.489
累積解釋變異量%	30.001	54.652	62.141
信度係數 (α 值)	.928	.901	.641

三、虛擬社群涉入程度與虛擬社群意識之相關分析

該部分研究者想探討虛擬社群涉入程度與虛擬社群意識，包括「社群互助因素」、「社群歸屬因素」、「社群信賴因素」與「社群友誼因素」之間的相關性。虛擬社群涉入程度包括「虛擬社群使用年資」、「虛擬社群使用頻率」與「虛擬社群使用急切度」。

經過皮爾森積差相關分析檢定發現，「虛擬社群使用年資」與「社群歸屬因素」有顯著正相關 ($r=.143, p<.05$)；「虛擬社群使用頻率」與「社群互助因素」、「社群歸屬因素」有顯著正相關 ($r=.212, p<.01$ ； $r=.146, p<.05$)；「虛擬社群使用急切度」與「社群互助因素」、「社群歸屬因素」、「社群信賴因素」、「社群友誼因素」都有顯著正相關 ($r=.314, p<.01$ ； $r=.375, p<.01$ ； $r=.178, p<.05$ ； $r=.253, p<.01$)。意及使用者對於該虛擬社群的使用年資愈長，其對於該虛擬社群意識中的社群歸屬因素程度就愈高；使用者對於該虛擬社群使用頻率愈高，其對於該虛擬社群意識中的社群互助以及社群歸屬因素程度就愈高；此外，使用者對於該虛擬社群的使用急切度愈高，其對於整體的虛擬社群意識程度也愈高。詳細數值請參見表十。

表十：虛擬社群涉入程度與虛擬社群意識之相關分析

項目	社群互助因素	社群歸屬因素	社群信賴因素	社群友誼因素
虛擬社群使用年資 (Pearson R 值)	-.056	.143*	.040	.000
虛擬社群使用頻率 (Pearson R 值)	.212**	.146*	.074	.113
虛擬社群使用急切度 (Pearson R 值)	.314**	.375**	.178*	.253**

**. 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

*. 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

四、虛擬社群涉入程度與地方認同之相關分析

該部分研究者想探討虛擬社群涉入程度與地方認同，包括「社會與文化生活認同」、「實質環境認同」與「經濟生活認同」之間的相關性。虛擬社群涉入程度包括「虛擬社群使用年資」、「虛擬社群使用頻率」與「虛擬社群使用急切度」。

經過皮爾森積差相關分析檢定發現，「虛擬社群使用頻率」與「實質環境認同」有顯著正相關 ($r=.146, p<.05$)；「虛擬社群使用急切度」與「社會與文化生活認同」、「實質環境認同」、「經濟生活認同」都有顯著正相關 ($r=.263, p<.01$ ； $r=.187, p<.01$ ； $r=-.145, p<.01$)。意及使用者對於該虛擬社群的使用頻率愈高，其對於地方認同中的實質環境認同就愈高；使用者對於該虛擬社群的使用急切度愈高，其對於整體的地方認同程度也愈高。詳細數值請參見表十一。

表十一：虛擬社群涉入程度與地方認同之相關分析

項目	社會與文化生活認同	實質環境認同	經濟生活認同
虛擬社群使用年資 (Pearson R 值)	-.023	.099	.061

虛擬社群使用頻率(Pearson R 值)	.064	.146*	.014
虛擬社群使用急切度(Pearson R 值)	.263**	.187**	-.145*

** . 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

* . 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

伍、虛擬社群意識與地方認同之相關分析

該部分研究者想探討虛擬社群意識與地方認同之間的相關性。經過皮爾森積差相關分析檢定發現，整體的「虛擬社群意識」與「社會與文化生活認同」有顯著正相關 ($r=.243, p<.01$; $r=.274, p<.01$; $r=.143, p<.05$; $r=.237, p<.01$)；「社群歸屬因素」與「實質環境認同」有顯著正相關 ($r=.282, p<.01$)；「社群友誼因素」與「實質環境認同」有顯著負相關 ($r=-.141, p<.05$)。意及使用者整體的虛擬社群意識程度愈高，其對於地方認同中的社會與文化生活認同程度就愈高；使用者的社群歸屬因素愈高，其對於地方認同中的實質環境認同程度也愈高；此外，使用者的社群友誼因素愈高，其對於地方認同中的實質環境認同程度愈低。詳細數值請參見表十二。

表十二：虛擬社群意識與地方認同之相關分析

項目	社會與文化生活認同	實質環境認同	經濟生活認同
社群互助因素(Pearson R 值)	.243**	.136	-.068
社群歸屬因素(Pearson R 值)	.274**	.282**	-.111
社群信賴因素(Pearson R 值)	.143*	.065	-.012
社群友誼因素(Pearson R 值)	.237**	-.141*	.071

** . 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

* . 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

陸、研究發現與結論

綜上所述，本研究有幾項主要發現，分述如下：

- 一、 研究發現受訪者對於批踢踢苗栗版的涉入程度，在「使用年資」部份，以五年以上（含五年）佔最大比例；在「使用頻率」方面，以每天使用佔最大比例；在「使用急切度」方面，「只要登入批踢踢，第一個進入的是苗栗版」，以很不同意佔最大比例；「每天都會重複進入苗栗版」，以普通佔最大比例；「如果一天不看苗栗版上的文章會很痛苦」，以普通佔最大比例。
- 二、 對於虛擬社群的涉入程度與虛擬社群意識有顯著正相關。研究發現，「虛擬社群使用年資」愈長，「社群歸屬因素」程度就愈高；「虛擬社群使用頻率」愈高，「社群互助因素」、「社群歸屬因素」程度也愈高；此外，「虛擬社群使

用急切度」愈高，整體的「虛擬社群意識」程度也愈高。

三、對於虛擬社群的涉入程度與地方認同程度有顯著正相關。研究發現，「虛擬社群使用頻率」愈高，「實質環境認同」程度就愈高；「虛擬社群使用急切度」愈高，整體的「地方認同」程度也愈高。

四、對於虛擬社群產生的虛擬社群意識與地方認同程度有顯著相關。研究發現，整體的「虛擬社群意識」愈高，「社會與文化生活認同」程度就愈高；「社群歸屬因素」程度愈高，「實質環境認同」程度也愈高。

研究結果發現，對於虛擬社群的涉入程度，以「使用急切度」，如「只要登入批踢踢，第一個進入的是苗栗版」、「每天都會重複進入苗栗版」、「如果一天不看苗栗版上的文章會很痛苦」較能關連整體的虛擬社群意識以及地方認同的程度；「使用年資」與「使用頻率」僅有關連部分的虛擬社群意識以及地方認同的程度。至於虛擬社群產生的虛擬社群意識，包括「社群互助因素」、「社群歸屬因素」、「社群信賴因素」與「社群友誼因素」，皆與「社會與文化生活認同」程度產生相關；而「社群歸屬因素」也與「實質環境認同」程度產生關連。

綜合以上討論可知，虛擬社群意識對於年輕世代地方認同的程度雖不是絕對的，但無疑具有相當程度的作用。隨著網路出現，傳統實體社群逐漸轉移到虛擬空間上，在同一區域生活的人，透過虛擬社群進行資訊交流產生的「地域型社群」，這類社群產生的虛擬社群意識，的確在某種程度上，影響了居住在該地的年輕世代，其對於自身所處的地方產生認同與歸屬感。

關於苗栗縣未來的發展，在青壯年就業人口流失的部分，除了經由加強基礎建設、就業輔導、產業規劃吸引年輕世代留下就業之外，出生在網路世紀中的年輕世代，地方政府應該可透過網路設置地域型的虛擬討論區，讓年輕世代能在網路進行訊息互動，地方政府也能透過網路進行資訊傳遞、政策發佈，讓年輕世代更能夠了解地方社會、文化、經濟上的發展，近而培養更高的地方認同。

柒、 研究限制與建議

本研究囿於研究經費與人力，僅將抽樣範圍集焦於台大批踢踢苗栗版的版友，建議之後的相關研究，可擴大抽樣範圍，甚至比較不同的「地域型虛擬社群」產生的虛擬社群意識是否對於地方認同產生不同程度的影響，以求研究結果更具通則性。

此外，本研究為初探性研究，僅由虛擬社群涉入程度與虛擬社群意識以及地方認同進行量化的關連性分析，但這不代表此三個變項間的確存在著因果關係，要確定此三個變項的確有因果關係，需要更多理論以及資料的驗證，建議之後的相關研究，可透過質量並行，輔以深度訪談或焦點團體等質性層面進行分析探討，以求深入瞭解使用者的虛擬社群涉入程度，及其與虛擬社群意識以及地方認同之間的多重關係。

捌、 參考資料

- 王鑫（1995）。鄉土教學概說。台北：國語日報台灣鄉土教育資源中心。
- 尹建中（1997）。「資訊時代之文化變遷」。文化變遷與價值重建研討會。台北市：社會研究院。
- 江國豪（1994）。非主流音樂之台灣意識研究：以 1980 年代後之歌曲為例。世新大學傳播研究所碩士論文。台北。
- 江明修（1996）。〈社區意識與公民參與〉，《教育研究雙週刊》，第五十一期。
- 孟樊（2001）。《後現代的認同政治》。台北：楊智。
- 吳統雄（1990）。《電話調查理論與方法》。台北：聯經出版社。
- 林佩璇（2006）。以社會資本理論探討影響社區產業發展因素之研究—以八翁社區為例。國立中山大學公共事務管理研究所碩士論文。高雄。
- 卓世宏（1998）。國民中學一年級學生的鄉土知覺與鄉土認同—以台東縣為例，國立台東師範學院國民教育研究所，台東。
- 苗栗縣就業現況大調查<<新聞稿>>。2009/11/29 pm11:17 取自：
<http://www.1111.com.tw/zone/pr/headline.asp?autono=1698>。
- 夏黎明（1989）。鄉土定義分析，台東師院創刊號，283~299。
- 張春興（1995）。現代心理學。台北：台灣東華書局股份有限公司。
- 張東生（2007）。苗栗縣經濟發展與因應策略報告書。財團法人國家政策研究基金會國政研究報告。2009/11/29 pm11:15 取自：<http://www.npf.org.tw/post/2/2361>。
- 黃琇玫（2003）。地方文化活動與地方認同。台南師範學院鄉土文化研究所。台南。
- 楊敏芝（2001）。地方文化產業與地域活化互動模式研究—以埔里酒文化產業為例，國立台北大學都市計劃研究所，台北。
- 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。中正大學企

業管理研究所碩士論文。嘉義。

劉柯薇(2009)。地方認同的文化認知模式－台灣岡山劉厝里與眷村居民在地「生活經驗」之分析。慈濟大學人類發展研究所碩士論文。花蓮。

魏佑寧(2009)。網站系統與資訊內容對虛擬社群意識影響之研究—以 Web2.0 網站為例。國立高雄大學資訊管理學系碩士論文。高雄。

蕭端甫(2008)。宜蘭縣中山休閒農業區地方認同之探討。國立東華大學自然資源管理研究所碩士論文。

Adler, R. P., & Christopher, A. J. (1998). *Internet community primer- overview & business opportunity*.

Baym, N. K.(1994), The emergence of community.Cybersociety: Computer-mediated communication and community, *Professional development Computer and Education*, 24(3),pp.247-255.

Blanchard, A. L., & Markus, M. L. (2004). *The experienced “sense” of a virtual community: characteristics & processes. Database for Advances in Information Systems*.

Blanchard, A. (2007). Developing a Sense of Virtual community Measure. *CyberPsychology & Behavior*, 10(6), 827-830.

Canter, D. (1977). *The psychology of place*. London: Architectural Press.

Castells, Manuel (1997). *The Power of Identity, The Information Age: Economy, Society and Culture Vol. II*. Cambridge, MA; Oxford, UK: Blackwell.

Entrikin, J. N. (1994). Place and region, *Progress in Human Geography*, 18(2), 227-233.

Fearon, James D. (1999). What is identity? (As we now use the word). In *Conference on the measurement of identity in the social sciences*. Pp. 1-43. Cambridge, MA: Weatherhead Center for International Affairs, Harvard University.

Hagel III, J. and Armstrong, A. G., (1996), “*The Real Value of On-Line*

Communities”, Harvard Business Review. May/June 1996, pp 134

Hall, S. (1996). Introduction: Who needs identity? In Stuart Hall & Paul du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity*. London: Sage.

Howard Rheingold (1993). *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. London: MIT Press.

Korpela, K. M. (1989). Place-identity as a product of environment self-regulation. *Journal of Environment Psychology*, 9, 241-256.

Lynch, K. (1960). *The Image of the City*. Cambridge, Mass: MIT Press.

McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community and Psychology*, 14(1), 6-23.

Nanzer, B. (2004). Measuring Sense of Place: A Scale For Michigan. *Administrative Theory & Praxis*, 26(3), 362–382.

Proshansky, H. M. (1978). The city and self identity. *Environment and Behavior*, 10, 147-169.

A Study of Correlations among Sense of Virtual Community and Place Identity of Younger Generations - Taking the Miaoli Forum in PTT BBS System as example

Hong Ye Lin

Abstract

With the emerging of the Internet, traditional physical community gradually shifted to the virtual community. The Internet users can be classified to different types of virtual communities based on their needs. The geographic-based community is one form of virtual communities; people who live in same region can change the information of lifestyle in this virtual community. This study would like to know the correlations among sense of virtual community and place identity of younger generations. The study found that the sense of virtual community has influence on the place identity of younger generations, while not absolutely, it undoubtedly has a considerable degree of correlations.

Keywords: Virtual Community, Sense of Virtual Community, Identity, Place Identity, Correlation