

國立臺灣大學文學院圖書資訊學系

碩士論文

Department of Library and Information Science

College of Liberal Arts

National Taiwan University

Master Thesis

從線下與線上文化資本及社會資本觀點

探索社會性標記行為

Exploring Social Tagging Behavior from the Perspectives
of Online and Offline Cultural Capital and Social Capital

陳一帆

Yi-Fan Chen

指導教授：林奇秀 博士

Advisor: Chi-Shiou Lin, Ph.D.

中華民國 100 年 1 月

January, 2011

中文摘要

社會性標記是近年廣為應用且備受矚目的 web 2.0 網路服務形態之一。網路樂觀論者認為社會性標記系統提供了平等自由的標記環境，讓每個使用者都可透過標記行為發聲，共同參與社群語義的建構。然而諸多社會性標記系統與標籤使用的實證研究，卻發現無論是標籤使用次數、資源收錄頻率、或使用者活躍程度，皆存在顯著的差異，差異的成因便成了值得研究的議題。本研究故採文化資本與社會資本為分析取徑，並分為線下與線上形態，探討使用者線下／線上文化資本及社會資本與社會性標記行為的關係。

本研究採理論驗證性量化分析，以網路書籤標記平台 Delicious 網站的使用者為研究對象，利用網路問卷蒐集使用者的線下／線上文化資本與社會資本擁有狀況，以及標記行為方面的資訊（含個人導向標記動機、社會導向標記動機、標記策略運用、及標記模仿等四部份），藉以分析各類型資本之間的關係與各類型資本對社會性標記行為的影響。

研究發現 Delicious 使用者同類型資本的線下與線上形態之間，粗具結構同形關係，然而僅線下文化資本與線上文化資本間的結構同形較為明顯；不同類型資本的線下與線上形態之間則略可交叉兌換，但線下資本對線上資本狀況的解釋力並不佳。其次，在各類型資本對社會性標記行為的影響方面，本研究發現 Delicious 使用者的線下／線上文化資本及線下社會資本對個人導向標記動機具有正向影響；線下／線上社會資本對社會導向標記動機具正向影響；線下／線上文化及社會資本均對標記策略運用有正向影響；線下／線上社會資本則對標記模仿具正向影響。根據以上研究結果，本研究推論社會性標記系統中的權力結構為：個人的線下及線上文化資本應會影響其對集體標籤集合的貢獻度，線上社會資本則可能影響社群語義建構的涉入度，貢獻度及涉入度則又形塑個人在社群語義建構中扮演的主導／追隨角色，據此各類型資本可能影響使用者間的標記權力關係。

關鍵詞：社會性標記行為、文化資本、社會資本

Abstract

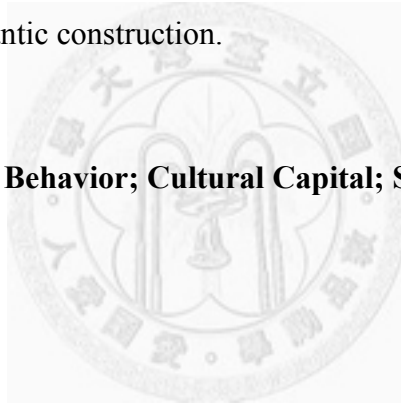
Social tagging is a recent popular Web 2.0 application. Some technology optimists have claimed that social tagging ushered in a free tagging environment which allows every user an equal opportunity to articulate his/her thoughts and join the construction of common semantics. However, empirical studies of social bookmarking systems and tag usages indicated that the variations existed among users in the frequencies of URL bookmarking, tag uses, and activeness in tagging. These suggest that participation in the construction of social tags and the common semantics behind them may not have been as equal as suggested. The behavioral differences in tagging thus become a topic worthy of studying. This study explored users' social tagging behavior from the perspectives of cultural capital and social capital, which were derived from the sociologist, Pierre Bourdieu, and other theorists' analytic frameworks. To examine the impact of cultural and social capitals on tagging behavior, this study examined their workings in offline and online forms.

Adopting a quantitative approach, this study surveyed the users of Delicious.com, a well-known social bookmarking website. Online questionnaire was used to assess users' possession of offline and online cultural capital and social capital and their tendencies of social tagging including their motivations in self-oriented tagging and social-oriented tagging, level of strategic tagging and the level of tagging imitation. Inferential statistical procedures were used to examine the complex relationships between the offline and online cultural and social capitals as well as the impact of various forms of social/cultural capitals on the tagging behavior.

The study results revealed two major findings. First, homological relationships existed between the offline and online forms of the two types of capital, particularly in cultural capital. Exchangeable relationships could also be observed between the two

types of capital's offline and online forms. Second, Delicious users' offline/online cultural capital and offline social capital affected the behavior of self-oriented tagging; offline/online social capital affected social-oriented tagging; offline/online cultural capital and offline/online social capital both affected tagging strategies usage; offline/online social capital affected the behavior of tagging imitation. The findings suggest that the offline/online cultural capital may affect one's contribution of new tags into the entirety of social tags, and online social capital may affect one's participation in the construction of common semantics. User roles may be characterized by the degree of tag contribution and participation, which resulted in the distinctions of leaders and followers. It may shed lights on the observations of the power relationships among tag users and the common semantic construction.

Keywords: Social Tagging Behavior; Cultural Capital; Social Capital



目次

第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機.....	1
第二節 研究目的、架構與假設.....	7
第三節 研究範圍與限制.....	9
第四節 名詞解釋.....	9
第二章 文獻探討	13
第一節 標籤、標記與社會性標記系統.....	13
第二節 資本理論與網路研究.....	32
第三節 文化資本概念與研究構面.....	39
第四節 社會資本概念與研究構面.....	47
第五節 本研究之理論架構.....	55
第三章 研究方法與設計	69
第一節 研究設計.....	69
第二節 問卷設計.....	73
第三節 問卷實施與資料處理.....	88
第四章 研究結果與討論	101
第一節 研究樣本概述.....	101

第二節 線下文化／社會資本對線上文化／社會資本的影響...	113
第三節 線下與線上文化資本及社會資本對社會性標記行為 的影響.....	122
第四節 再論社會性標記系統的權力結構.....	144
第五章 結論與建議.....	153
第一節 主要研究發現.....	153
第二節 研究建議.....	158
參考文獻.....	163
附錄：研究問卷.....	175



圖 次

圖 1-1	研究架構圖.....	7
圖 2-1	Hammond et al.的社會性標記系統分類.....	15
圖 2-2	社會性標記系統的定位.....	17
圖 2-3	社會性標記系統流程圖.....	18
圖 2-4	Sen et al.的個人傾向、社群影響、系統語法與標記行為之關係.....	30
圖 2-5	研究構面圖.....	55
圖 2-6	不同類型資本間之關係路徑.....	57
圖 2-7	各類型資本對社會性標記行為之直接影響路徑.....	61
圖 2-8	各類型資本對社會性標記行為之間接影響路徑.....	62
圖 3-1	本研究網路問卷的頁面.....	70
圖 3-2	書籤、標籤種類、及標籤使用次數示意圖.....	77
圖 3-3	中介變項示意圖.....	99
圖 4-1	各類型資本與個人導向標記動機之初始路徑模式圖.....	124
圖 4-2	各類型資本與個人導向標記動機之修正路徑模式圖.....	125
圖 4-3	各類型資本與社會導向標記動機之初始路徑模式圖.....	129
圖 4-4	各類型資本與社會導向標記動機之修正路徑模式圖.....	130
圖 4-5	各類型資本與標記策略運用之初始路徑模式圖.....	133
圖 4-6	各類型資本與標記策略運用之修正路徑模式圖.....	134
圖 4-7	各類型資本與標記模仿之路徑模式圖（原始變項）.....	138
圖 4-8	各類型資本與標記模仿之初始路徑模式圖（刪除 TS3 與 TS4）.....	139
圖 4-9	各類型資本與標記模仿之修正路徑模式圖（刪除 TS3 與 TS4）.....	140
圖 4-10	線下及線上文化資本對社會性標記行為之影響.....	143
圖 4-11	線下和線上文化資本與集體標籤集合之關係.....	146
圖 4-12	線上社會資本與社群語義系統之關係.....	147

圖 4-13 文化／社會資本與使用者的影響力及參與度..... 148

圖 4-14 社群語義建構中的角色..... 151



表 次

表 2-1	卜小蝶之 Delicious 使用者分群.....	23
表 2-2	張淇龍之社會性書籤網站使用者分群.....	24
表 2-3	社會性標記使用者的標記策略.....	28
表 2-4	文化資本的構面、變數及研究操作／測量方式.....	45
表 2-5	社會資本定義與社會資本面向.....	50
表 2-6	線上社會資本的構面、變數及研究操作／測量方式.....	54
表 2-7	線下與線上資本之關係.....	56
表 2-8	不同類型資本與各類社會性標記行為之關係假設.....	58
表 3-1	人口背景問項.....	73
表 3-2	線下文化資本問項—內化子構面.....	74
表 3-3	線下文化資本問項—客觀子構面.....	75
表 3-4	線上文化資本問項—內化子構面.....	76
表 3-5	線上文化資本問項—客觀子構面.....	78
表 3-6	線下社會資本問項.....	79
表 3-7	線上社會資本問項—結構子構面.....	80
表 3-8	線上社會資本問項—關係與認知子構面.....	81
表 3-9	個人導向標記動機問項.....	82
表 3-10	社會導向標記動機問項.....	84
表 3-11	標記策略運用問項.....	85
表 3-12	標記模仿問項.....	86
表 3-13	問卷問項統整.....	87
表 3-14	問卷分數轉換方式.....	89
表 3-15	α 信度係數與內部一致性的對應關係.....	90
表 3-16	線下文化資本之信度分析結果.....	92

表 3-17	線上文化資本之信度分析結果.....	93
表 3-18	線下社會資本之信度分析結果.....	94
表 3-19	線上社會資本之信度分析結果.....	95
表 3-20	社會性標記行為之信度分析結果.....	96
表 4-1	研究樣本人口背景次數分配表.....	102
表 4-2	研究樣本線下及線上文化資本之平均數及標準差.....	104
表 4-3	研究樣本線下及線上社會資本之平均數及標準差.....	105
表 4-4	研究樣本社會性標記行為之平均數及標準差.....	106
表 4-5	十種標記策略之次數分配表.....	107
表 4-6	性別與各類型資本之差異性分析(達顯著者).....	108
表 4-7	教育程度與各類型資本之差異性分析(達顯著者).....	109
表 4-8	職業與各類型資本之差異性分析(達顯著者).....	110
表 4-9	網路使用年資與各類型資本之差異性分析(達顯著者).....	110
表 4-10	性別與社會性標記行為之差異性分析(達顯著者).....	111
表 4-11	年齡與社會性標記行為之差異性分析(達顯著者).....	111
表 4-12	使用者人口背景與其各類型資本及社會性標記行為之關係.....	112
表 4-13	整體線下文化資本對整體線上文化資本之簡單迴歸分析摘要表.....	113
表 4-14	整體線下社會資本對整體線上社會資本之簡單迴歸分析摘要表.....	114
表 4-15	各類線下社會資本對整體線上社會資本之多元迴歸分析摘要表.....	115
表 4-16	整體線下文化資本對整體線上社會資本之多元迴歸分析摘要表.....	115
表 4-17	整體線下社會資本對整體線上文化資本之簡單迴歸分析摘要表.....	116
表 4-18	各類線下社會資本對整體線上文化資本之多元迴歸分析摘要表.....	117
表 4-19	線下文化／社會資本對線上文化／社會資本之影響研究結果.....	118
表 4-20	研究構面之相關矩陣.....	123
表 4-21	個人導向標記動機各模式適配度指標比較表.....	125

表 4-22	個人導向標記動機之直接與間接路徑影響效果.....	126
表 4-23	社會導向標記動機各模式適配度指標比較表.....	130
表 4-24	社會導向標記動機之直接與間接路徑影響效果.....	130
表 4-25	標記策略運用各模式適配度指標比較表.....	134
表 4-26	標記策略運用之直接與間接路徑影響效果.....	135
表 4-27	(刪除 TS3 與 TS4) 標記模仿各模式適配度指標比較表.....	140
表 4-28	(刪除 TS3 與 TS4) 標記模仿之直接與間接路徑影響效果.....	140
表 4-29	各類型資本對社會性標記行為之影響研究結果.....	142



第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

「經過長期的文化建製後，我們很容易忘記，宰制文化原本其實也只是一種任意的文化。」

李廣均（2004，頁 74）

人在網路上的活動是一種文化展現。在數位基礎建設日益完善、軟硬體運作愈趨精良的環境下，上網幾乎已成為全民活動。網路論者認為，網路可突破實體世界的諸多限制，成為一自由平等的場域（廖淑婷，2007；O'Reilly, 2007）。然而，表面上人人可平等參與的網路活動，例如訴求協同資訊組織的社會性標記系統（social tagging system），其所形塑的文化，是否也同樣存有權力與宰制關係？或者保守點地說，若以資本概念來分析使用者特徵及社會背景，則在不同特徵及社會背景的使用者之間，網路行為是否具有顯著的差異？

二十一世紀起，網際網路吹起 Web 2.0 風潮，Web 2.0 的核心價值在於強調參與、分享、互動、公眾、平等、自由等概念。在各種 Web 2.0 網路服務型態中，社會性標記系統是廣為應用且備受矚目的發展之一。何謂社會性標記系統？簡言之，它讓網站使用者依其喜好方式對該站中的內容（如文章、商品、照片等）或資源連結（如網路書籤，bookmarks）下簡短描述語，這些描述語即稱「標籤」（tag），而描述並產出標籤的行為則稱為「標記」（tagging）。使用者自發的標記行為所產出的標籤，可具有搜尋、儲存、辨識、區分、排序、評論、分享等功能（卜小蝶、張淇龍，2009）。

在社會性標記系統中，所有使用者產出及收錄的標籤及資源通常都是公開的，標籤因而成為使用者彼此進行「社會性」（social）互動的媒介。不同使用者對同一資源很可能會給予相當不同的標籤，例如在描述某件資訊時，可從不同面向

或不同粒度 (granularity) 來下標籤，相同或近似的標籤便可能使志趣相投的使用者產生連結。

社會性標記系統的蓬勃已吸引不少學者關注，根據程慧榮、黃國彬與孫坦 (2009) 及竇玉萌與趙丹群 (2009) 的分析，目前與社會性標記系統相關的文獻包含下列主題：標記系統基本概念 (如：Halpin, Robu, & Shepherd, 2007; Mesnage & Jazayeri, 2006)、應用發展趨勢 (如：Hammond, Hannay, Lund, & Scott, 2005; Macgregor & McCulloch, 2006; Mathes, 2004)、標籤及使用行為 (如：張淇龍, 2007; 楊雅婷, 2006; Chi & Mytkowicz, 2008; Golder & Huberman, 2006; Munk & Mork, 2007b; Spiteri, 2007)、系統介面 (如：Rivadeneira, Gruen, Muller, & Millen, 2007)、組織資源類型 (如：Chopin, 2008; Farrell, Lau, & Nusser, 2007)、檢索機制及語意處理 (如：Heymann, Koutrika, & Garcia-Molina, 2008; Vanderlei et al, 2007) 等。從上述主題來看，我們可發現社會性標記與資訊組織有極密切關係，舉凡標記組織對象 (即資源類型)、檢索及語意設計、系統介面設計，甚至部份標籤及使用者實證研究，都將社會性標記系統視為一種資訊組織方式，若干研究進而探討此種新興資訊組織方法所產生的效益與影響 (如：Guy & Tonkin, 2006; Heckner, Muhlbacher, & Wolff, 2008; Munk & Mork, 2007a)。

社會性標記有別於傳統資訊組織工具，在於後者通常具有一元的分類架構 (如圖書館的分類法、標題表、索引典等，或電子商務網站自有的商品分類架構)，且該架構通常由資訊或物件內容擁有者或具分類權威的機構制定並執行之，例如：在圖書館的主題分析實務中，分類工具如分類法與標題表係由權威機構制定之，並由服膺標準規則的圖書館員專責執行；反之，社會性標記則具備多人參與及多元架構的特性。社會性標記系統最為人所樂道的，乃是沒有身份與規則的限制，任何人都可自由平等地參與並輕易產出標籤，在這種前提下，社會性標記系統具有展現多元觀點的潛力，由使用者自發產出多樣化的標籤，可提供個人化的資訊組織與檢索途徑，大幅擴展資訊近用的可能性；相對的，在圖書館分類法與標題

表這類一元化組織架構中，使用者若不熟悉或不理解其組織邏輯，便可能會面臨找不到資料的窘境。

多元與一元的分野，正是社會性標記被寄予厚望之處（Guy & Tonkin, 2006; Hammond et al., 2005; Mathes, 2004; Spiteri, 2007）。某些學者認為分類行為是文化與知識權力關係的展現，在這種批判觀點中，圖書館的主題分析是一種專斷的權力作為，例如在圖書館常用的杜威十進分類法、國會圖書館分類法、國會圖書館標題表等分類架構中，常蘊含有大量關於性別、種族、年齡、地理等偏見，造成單一思維體系宰制知識與資訊組織的負面影響，在這種獨斷的文化宰制與壓迫下，使用者群眾實有多元觀點的渴求（Berman, 1971; Christensen, 2008; Olson, 2000, 2001, 2007）。當體現 Web 2.0 概念的社會性標記系統出現時，許多人便認為它讓不同的聲音與觀點都有表達的機會，每個使用者均可自由平等地參與平台語義建構，最終產出涵容多元觀點的通俗分類（folksonomy），達到「民有、民治、民享」（of the people, by the people, for the people）的理想。

綜言之，既有文獻對於社會性標記系統這種新興資訊組織模式提出了許多樂觀的預言，例如：標籤可作為網路世界的指引，將氣味相投的使用者及其有興趣的事物串連在一起（Hammond et al., 2005）；標籤瀏覽可能促成意外的發現（serendipity）（Mathes, 2004）；標籤能直接反映使用者的認知與興趣（Mathes, 2004; Golder & Huberman, 2006; Peterson, 2006; Spiteri, 2007）；標籤詞彙通常口語化（Guy & Tonkin, 2006），且常動態地（dynamic）隨情境變遷，較不會有「跟不上潮流」的問題（Hammond et al., 2005）；使用者上手快，投入成本少，人人都可參與標記行動，亦即參與資訊組織的活動（Mathes, 2004; Peterson, 2006）；標記行動同時具有私人與公共的面向，使用者不僅組織自己收集的資源，更與群體分享資源與標籤，促進整體的資訊整理與流通（Kipp & Campbell, 2006; Mathes, 2004）。

然而，諸多社會性標記系統與標籤使用的實證研究，卻呈現出與上述平等參與論述不一致的結果。若干研究發現少數標籤被大量使用，而多數標籤的使用頻

率則極低，研究者將之描述為標籤的冪次分布（power law）（Angus, Thelwall, & Stuart, 2008; Golder & Huberman, 2006; Guy & Tonkin, 2006; Li, Guo, & Zhao, 2008; Mathes, 2004; Munk & Mork, 2007a, 2007b）。Li et al.（2008）更進一步發現在資源的收錄頻次、使用者收錄資源的頻率、以及系統中不同主題被關注的頻率等方面，均存在冪次分布現象。換言之，在同一平台中，不同使用者的活躍程度有顯著差異（Santos-Neto, Ripeanu, & Iamnitchi, 2007），這些差異具體反映在標籤、資源、主題的集中分布上。使用者或標籤的集中趨勢，反映出部份活躍使用者的行為及產出影響了大多數較不活躍的使用者；換言之，即使社會性標記系統提供了一個理論上平等自由的標記環境，但現實中，每個人的標記行動影響力可能不是平等的。事實上，部份使用者所產出的標籤集合，主導了整個平台語義的建構，由此觀之，標記系統的參與者似乎存有結構性的差異。

學者先後以社會性保證（social proof）（Golder & Huberman, 2006）與最小努力原則（least effort）（Munk & Mork, 2007b）來解釋標籤的冪次分布現象。Golder and Huberman 認為使用者給予標籤時，在缺乏自信的情境下，會傾向模仿他人使用過的標籤，就像是取得他人的背書一般，是謂社會性保證。Munk and Mork 則認為在資訊爆炸的網路世界中，使用者缺乏時間心力來逐一審視每項資源並思考適切的描述語，這時，模仿他人用過的標籤是最簡便並節省認知心力的方法，此即最小努力原則。以上兩種理論雖然合理，但它們對於哪些使用者傾向採取模仿行為、哪些使用者為何被大量模仿，則無法提供解釋。再者，目前大多數實證研究往往僅描述標記行為基本特徵（如登入次數、產出標籤數量、標籤類別等描述統計）（Golder & Huberman, 2006），或大幅仰賴標籤的分析來推估使用者行為與動機（如：Heckner et al., 2008; Kipp & Campbell, 2006; Munk & Mork, 2007b; Zoller, 2007），較少直接探索使用者特徵及其社會背景與標記行為及標記影響力的關係。本研究故採文化資本理論（cultural capital theory）與社會資本理論（social capital theory）為基礎，探討使用者擁有的文化資本與社會資本對其標記行為的影響，包

含個人導向標記動機、社會導向標記動機、標記策略運用、與標記模仿等面向（以上社會性標記行為的分析與申論詳見第二章第一節）。

文化資本與社會資本是社會學家 Pierre Bourdieu 理論中的重要概念。Bourdieu 將經濟領域的資本邏輯套用到抽象的文化活動與社會關係上，他認為文化活動與社會關係就如同財貨般，得以經營、累積、分配，進而可視為社會分層及權力運作的指標；一個人的文化修養、學位文憑、及文化財貨，便是他的文化資本；而人際關係網絡，以及網絡所連結的各項資源（即可動用人脈所具備的能力加總），則是社會資本。文化與社會資本的質量多寡與社會階級的分配是對應的，而上層階級會主導整個社會的運作，下層階級則認同（或誤認）並服膺此遊戲規則（Bourdieu, 1984）。在 Bourdieu 的理論啟發下，許多社會科學實證研究皆指出文化資本與社會資本對社群的認知與行為表現確有顯著相關性，例如李威伸（2003）與陳青達（2005）發現學童的文化資本與學業成就有關；林信廷（2009）發現社區居民的社會資本多寡與社區參與有關。本研究則運用文化資本與社會資本的概念來分析社會性標記平台中的標記行為與標籤模仿關係，換言之，不同使用者間的標記行為參與程度與行為差異可能與使用者擁有的資本質量有關（文化資本詳見第二章第三節，社會資本詳見第二章第四節）。

此外，網路研究指出：個人在網路世界中可能擁有若干線上資本，這些資本是網路原生且得以累積的（Lawton, 2005）；但個人在實體生活中的資本（線下資本）也可能轉換為網路世界的資本（線上資本）（龐惠潔，2005）。這與 Bourdieu 的場域（field）論述相互呼應。Bourdieu 認為不同的社會活動空間之間可存有相互對應關係，此即為「結構同形」（homology）（Bourdieu & Wacquant, 1992/2004, 頁 144）；實體世界與網路世界是兩個相互呼應的場域，則個人的線下與線上資本間應具有某種關係。再者，李文益與黃毅志（2004）的研究顯示文化資本與社會資本之間關係密切，彼此亦可互相增強，亦即資本之間可交互兌換。據此，本研究進一步區分線下與線上的文化資本與社會資本，分別檢視其結構同形與交叉兌

換狀況及其對標記行為之影響（理論闡釋詳見第二章第二節）。

本研究採網路問卷調查社會性標記系統使用者之特性及其實際使用行為，並進一步分析其線下與線上文化資本及社會資本與標記行為之關聯。本研究以 Delicious (<http://delicious.com/>) 的使用者為研究對象。Delicious 原名 Del.icio.us，創立於 2003 年，是一個運用社會性標記技術於網路書籤的網站，使用者得以運用其平台功能整理並分享有興趣的網路連結。Delicious 在 2005 年 12 月被 Yahoo! 併購後，於 2008 年 7 月改為現名 (Delicious, 2010, May 24)。它的使用者在 2008 年 11 月時已超過 530 萬人，站內收錄的書籤(重複者不計)則超過 18 億 (Hood, 2008, Nov. 6)。在研究社會性標記行為時，受測樣本參與標記行為的時間必須夠長，且系統應該具有臨界人數 (critical mass)，分析結果才不會偏頗，Delicious 因符合此條件，故不少研究皆以該平台作為取樣來源(如：Golder & Huberman, 2006; Kipp & Campbell, 2006; Li et al., 2008; Mika, 2007; Munk & Mork, 2007b)。此外，Ding, Jacob, Caverlee, Fried, and Zhang (2009) 在比較三個社會性標記網站後 (Delicious、Flickr、及 Youtube)，亦指出 Delicious 是標籤語義形塑較完整的平台，使用者標記行為及標籤系統均相對成熟，故對本研究而言，選擇這個平台較為適切。

綜上所述，本研究探究線下與線上文化資本、社會資本與社會性標記行為之間的關係，採量化研究設計及推論統計進行理論驗證性分析。分析重點聚焦於線下與線上文化資本及社會資本對社會性標記行為的影響，含個人導向標記動機、社會導向標記動機、標記策略運用、以及標記模仿等四大面向，期能建立使用者不同類型資本對社會性標記行為的影響路徑，以填補現有研究空缺。

第二節 研究目的、架構與假設

一、研究目的

本研究將透過量化分析的取徑完成以下研究目的：

- (一) 探討使用者的線下文化資本、線下社會資本、線上文化資本、及線上社會資本之間的關係；
- (二) 探討使用者的線下文化資本、線下社會資本、線上文化資本、及線上社會資本對社會性標記行為（個人導向標記動機、社會導向標記動機、標記策略運用、及標記模仿）的影響。

二、研究架構

基於研究背景與目的，本研究將變數分為五個構面：線下文化資本、線下社會資本、線上文化資本、線上社會資本、及社會性標記行為；其中，社會性標記行為再細分為四個部份：個人導向標記動機、社會導向標記動機、標記策略運用、與標記模仿。各構面間的架構關係如圖 1-1 所示（架構建立詳見第二章第五節）。

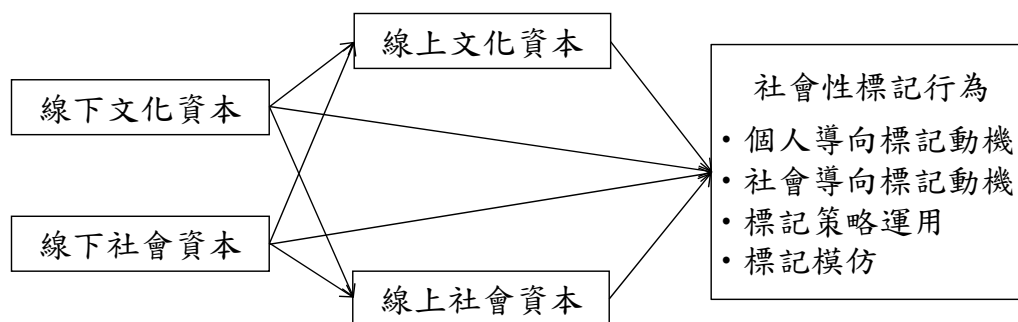


圖 1-1 研究架構圖

三、研究假設

按本研究之目的及架構，可將研究假設分為兩個層次：線下文化／社會資本對線上文化／社會資本的影響，以及線下與線上文化資本及社會資本對四類社會性標記行為的影響。兩類研究假設各包含四項，詳列如下：

(一) 使用者的線下文化／社會資本對其線上文化／社會資本具有影響

- 線下與線上資本之結構同形關係

H1：線下文化資本對線上文化資本具有影響

H2：線下社會資本對線上社會資本具有影響

- 線下與線上資本之交叉兌換關係

H3：線下文化資本對線上社會資本具有影響

H4：線下社會資本對線上文化資本具有影響

(二) 使用者的線下與線上文化／社會資本對下列四個社會性標記行為面向具有影響

H5：線下與線上文化資本及社會資本對個人導向標記動機具有影響

H6：線下與線上文化資本及社會資本對社會導向標記動機具有影響

H7：線下與線上文化資本及社會資本對標記策略運用具有影響

H8：線下與線上文化資本及社會資本對標記模仿具有影響

本研究之第四章「研究結果與討論」，在描述研究樣本所呈現之基本樣貌後，便依序說明使用者的線下文化／社會資本對線上文化／社會資本具有影響（第四章第二節）、及線下與線上文化資本及社會資本對社會性標記行為具有影響（第四章第三節）之研究發現。其中線下與線上文化資本及社會資本對四類社會性標記行為的影響，可再依不同類型資本的直接與間接影響路徑而細分。以上諸研究假設之推導與建立，詳見第二章第五節。

第三節 研究範圍與限制

1. 本研究的對象為 Delicious 的使用者，而這使用者在 Delicious 必須曾有過標記行為；換句話說，若是只申請帳號並瀏覽，而無標籤產出者，並不在本研究的範圍內。
2. 本研究的研究對象是特定網站的使用者，在問卷發放上，因為無法取得 Delicious 完整的使用者名單，故以配額抽樣方式蒐集分析所需樣本。
3. 本研究以英文編製問卷，雖然研究對象不限英語國家使用者，但基於問卷所用語言，英文能力較弱的使用者可能會避而不填，造成樣本集中在可讀懂英文的人士。
4. 由於僅以 Delicious 的使用者作為研究對象，基於不同網站的使用者間可能存有差異，再加上前述三點限制，則本研究之結果將只能適用於 Delicious 的部份使用者，無法推論其它社會性標記網站使用者之行為。

第四節 名詞解釋

1. 標籤 (tag)

標籤是資源的後設資料 (Foulonneau & Riley, 1008, p.8; Smith, 2008, p.5)，是使用者針對特定網路資源 (如文章、商品、照片、網頁連結等) 所給予的關鍵字 (keyword) 或描述語 (descriptor)，以對該資源進行分堆 (categorize)。在運用標籤技術的網站上，標籤可具有搜尋、儲存、辨識、區分、排序、評論、分享等功能 (卜小蝶、張淇龍，2009)。

2. 社會性標記系統 (social tagging system)

產出標籤的行為稱為標記；運用標記技術，且得以讓標籤成為社會性互動的媒介的系統，則稱為社會性標記系統。在社會性標記系統中，標籤不只是供自己管理組織資源之用，亦可成為他人瀏覽資訊的媒介，此為社會性互動之一。另外，由於書籤與標籤皆是公開可見的，任何一個書籤的收錄或標籤的產出，都可能影響他人的行為，此為社會性互動之二。

3. 文化資本 (cultural capital)

文化資本是 Bourdieu 理論中的概念之一，他將文化視為一種挾帶權力的資本，並關注社會中的文化傾向與文化資源如何與權力關係互動 (斯沃茨, 1997/2006, 頁 93)。近年不少研究採文化資本作為分析取徑，而常見的命題為：不同層次文化資本的擁有，將影響個人心理上的感受與對於事物的理解、判斷與認知，進而對其日後的思維與表現產生一定的影響。在文化資本的研究操作上，大多服膺 Bourdieu (1986, 244-248) 闡述中的三種形式：內化文化資本 (the embodied state)、客觀文化資本 (the objectified state)、以及制度文化資本 (the institutionalized state)。內化文化資本為深植個人內心的文化稟性，為對文化活動的理解與熟悉程度，如品酒的能力、對古典音樂的鑑賞力；客觀文化資本為乘載文化內容的實體物件，皆有對應的市場與價格，故亦可稱為「文化財」(cultural goods)，如圖書、畫作、雕塑品；制度文化資本則是由合法化制度所確認的各種教育資格，如學位文憑、各類型專業證照。

4. 社會資本 (social capital)

社會資本亦是 Bourdieu 理論中的概念之一，雖然在其著作中的著墨不多，但在 Coleman 及 Putman 等學者的相繼研究下，社會資本亦成為近年重要的研究議題。社會資本是一種社會關係網絡，同時也是一種資源，可被個人動員以達成目

的性行動；資源的多寡取決於個人所能動員的網絡大小，以及網絡所連結的個人的資本質量加總；社會關係網絡的維持，則有賴關係人之間的持續性互動(Bourdieu, 1986, p.249)。Nahapiet and Ghoshal (1998) 在參考 Bourdieu、Coleman 及 Putnam 的理論後，則將社會資本切分為三個面向 (dimensions)：結構面向 (structural dimension)、關係面向 (relational dimension)、以及認知面向 (cognitive dimension)。結構面向為社會網絡的連結模式 (如連結有無、連結密度)，關係面向為網絡所連結的個體間的關係性質 (如信任、互惠、承諾)，認知面向則為被連結的個體所共有的想法或展現 (如語言、經驗)。近年不少社會資本研究皆採用此三分法作為分析取徑。





第二章 文獻探討

本章的安排如下。第一節，簡介社會性標記及相關名詞，歸納學者們對社會性標記系統的樂觀看法，以及有別於此的實證研究發現。第二節，簡介 Bourdieu 的資本概念，以及運用資本概念於網路活動的研究。第三及四節，分別闡述文化資本理論與社會資本理論，整理出實證研究所採用的構面及操作。最後一節，則建立線下與線上文化資本、社會資本與社會性標記行為間的關係路徑，導出本研究之目的及假設，並分析文化及社會資本如何運用於社會性標記研究，以作為後續問卷設計的基礎。

第一節 標籤、標記與社會性標記系統

一、相關名詞簡述

標籤是資源的後設資料 (Foullonneau & Riley, 1008, p.8; Smith, 2008, p.5)，是使用者針對特定網路資源（如文章、商品、照片、網頁連結等）所給予的關鍵字 (keyword) 或描述語 (descriptor)，以對該資源進行分堆 (categorize)。

標籤的產出行為稱為**標記**。標記是一種個人資訊管理行動，使用者自發產出的標籤可具有搜尋、儲存、辨識、區分、排序、評論、分享等功能 (卜小蝶、張淇龍，2009)。對個人而言，標籤如同個人索引，使用者可透過標籤對個人資訊度藏進行描述及整理。而在社會性標記系統如 Delicious 等網站，因為使用者收錄的資源及其賦予的標籤多是公開可見的，彼此可分享與交流，個人標籤因而匯聚成更大的標籤體系，如同共同索引，標籤也從而成為「社會性」互動的媒介，學者故稱此類網站中的標記行動為**社會性標記** (social tagging) (Ding et al., 2009; Moulaison, 2008)，亦有人以協作標記 (collaborative tagging) (Golder & Huberman, 2006; Macgregor & McCulloch, 2006) 或通俗分類 (folksonomy) (Guy & Tonkin, 2006; Mathes, 2004; Munk & Mork, 2007a, 2007b) 等類近語彙稱之。

社會性標記系統的應用因網站而異。Smith (2008, p.7-12) 依網站資源類型及用途分為五類：個人資訊管理（如 Gmail (<http://mail.google.com/>))、社會性書籤（如 Delicious、黑米共享書籤 (<http://www.hemidemi.com/>))、數位物件的收集與分享（如 Flickr 標記照片、Youtube 標記影片）、改善電子商務經驗（如 Amazon.com）、以及其它用途。Mathes (2004) 與 Guy and Tonkin (2006) 則依標籤給予者的身份，將社會性標記系統分為廣泛的 (broad) 及狹窄的 (narrow) 二類—前者為任何人皆可給予任何物件標籤（如 Delicious）；後者則只有物件所有者及獲得授權者可進行標記（如 Flickr）。

然而 Macgregor and McCulloch (2006) 認為，狹窄的標記系統並不能算是社會性標記系統，因為其將標記權力縮限在內容提供者身上，則標記行為本身便失去社會性互動的可能，只是個人資源管理工具。Zollers (2007) 更認為，唯有像 Amazon.com 般不限定標籤的用字數量（多數標記系統皆限定一個標籤只能由一個單字組成），才能讓使用者完整表達對資源的看法，而唯有承載豐富資訊的標籤方能成為社會性互動的媒介。但這個看法與其他定義相較則略顯嚴苛。Smith (2008, pp.3-5, 27-8) 的說法較中庸，他認為在社會性標記系統上，使用者可觀看彼此產出的標籤，互相影響標記時的意義建構，而系統的整體圖象，就像是眾人透過標記行為彼此協商哪些標籤最足以描述特定資源；易言之，標籤是個人與社群間的互動橋樑，並可將標記偏好相近者連結在一起，進而促成新社群的發展 (seeding communities)。Smith 的說法不像 Zollers 強調標記「必須說服他人」，而是回歸標籤本身，讓標籤自然地成為使用者彼此互動的媒介，本研究對標記的預設比較接近這種看法。

Hammond et al. (2005) 依據內容產生者 (content creator) 及標籤使用者 (tag user) 將標記系統分成四大類別，分述如下 (參見圖 2-1)：

標籤使用者	他人	Technorati HTML metatags	(wikipedia)
	自己	Flickr	CiteULike Connotea Delicious Furl
		自己	他人
內容產生者			

圖 2-1 Hammond et al.的社會性標記系統分類

資料來源：”Social bookmarking tools (I): A general review,” by T. Hammond, T. Hannay, B. Lund, & J. Scott, 2005, *D-Lib Magazine*, 11(4), Retrieved May 20, 2009, from <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>

1. 內容由自身產出且標籤主要供自己使用：這類平台等同 Guy and Tonkin (2006) 所謂的狹窄社會性標記系統，只有內容所有者及獲授權者可進行標記，主要目的是方便使用者自己管理物件。典型代表為 Flickr，它是一網路相簿網站，使用者可上載相片並以標籤進行相片管理。本研究認為這類平台只提供簡單標記 (simple tagging)，不具備社會性，故不將之歸為社會性標記系統。
2. 內容由自身產出但標籤主要供他人使用：以 HTML 語法中的 meta tags 為例，網頁製作者除撰寫網頁內容外，會在 meta tags 欄位中提供敘述語供他人檢索之用。又例如部落格搜尋引擎 Technorati (<http://technorati.com/>)，當部落格格主在該網站登錄 (claim) 其部落格網址時，可對自己的部落格進行標記，其產出的標籤會納入部落格索引供他人查找。本研究認為這類標記不具互動性，亦即標籤僅由一方產出，供另一方使用，並不具社會性，亦不屬於社會性標記系統。
3. 內容由他人產出且標籤供他人使用：根據 Hammond et al. (2005)，目前實無這類標記系統。圖中提及之 wikipedia，雖可由使用者編修各個百科全書款目以供他人查找，然而其款目乃位於整個網站先驗 (a priori) 的知識分類架構中，且

存在一不明言的製訂規則，規範款目的編寫形式，以及哪類款目得以出現於 wikipedia 中；若出現不適當的款目，則極可能被其它使用者檢舉而被刪除。這樣的系統既無標記的性質，亦非真正的自由參與，故並不算是社會性標記之範疇。

4. 內容由他人產出且標籤主要供自己使用：這類平台也就是 Guy and Tonkin (2006) 所指的廣泛社會性標記系統，使用者可對他人產出的內容進行標記供自己存取使用。典型代表為網路書籤分享網站 Delicious，這個書籤網站的功能類似 IE 瀏覽器之「我的最愛」，使用者在該網站申請帳號後，便可將個人喜愛的網頁連結存成書籤，置於自己的帳號空間中，日後只要在任何連得上網路的地方，均可存取這些書籤 (Hammond et al., 2005)。類似的網站還有 CiteULike (<http://www.citeulike.org/>) 與 Connotea (<http://www.connotea.org/>)，其功能與 Delicious 類似，但主要收錄學術性網路資源。本研究認為，在 Hammond et al. (2005) 四種類型中，嚴格來說，僅有此類標記系統可稱為社會性標記系統。

運用標記技術的系統，並不必然等同於社會性標記系統；社會性標記系統的充要條件，應如 Smith (2008) 所述，以標籤作為社會互動媒介。在 Hammond et al. (2005) 的分法中，唯有第四類「內容由他人產出且標籤主要供自己使用」最接近 Smith 的定義，但仍有修正的空間，因為目前實際運作中的社會性標記系統如 Delicious，標籤使用者既可為使用者自身或他人，且內容產生者「自己／他人」的劃分也未必合宜，因為使用者也可以收錄自己擁有或編寫的網頁或資源，並給予標記。換言之，本文認為合乎 Smith 定義的社會性標記系統，在 Hammond et al. (2005) 的圖示中應修改如圖 2-2。

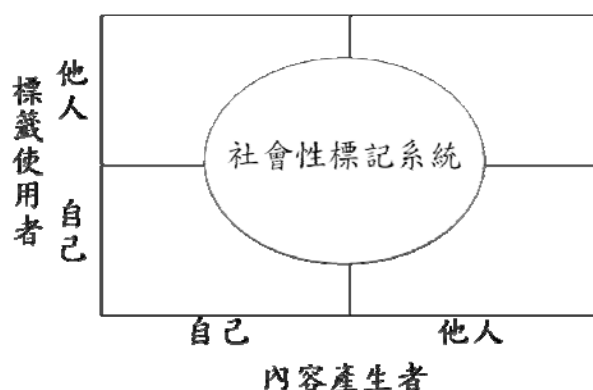


圖 2-2 社會性標記系統的定位

網路書籤分享網站，又名社會性書籤（social bookmarking），是目前相當具代表性的社會性標記系統。社會性書籤得以用來管理連結（link），對連結進行開放且非結構化的標記以分類，同時具有社會網絡的特性，其優點包含：透過字彙與概念的變化，可呈現流行主題；可協助使用者發現、探究，以尋得原先未知的資源；可幫助社群創造溝通與分享的空間；使用者自行定義標籤，可明確了解資料的意涵；可發掘更多其他使用者的收藏書籤，提高資源的有用性；資源排序是以使用者點擊數為主，較其他以連結數為計算基礎的排序方式，更符合使用者需求（卜小蝶，2007）。基於這些優點，社會性書籤網站如 Delicious、CiteULike、Connotea、或者國內的黑米共享書籤，皆獲得不少使用者的支持，成為社會性標記、甚至 web 2.0 技術的應用代表。

綜前所述，本文以圖 2-3 說明社會性標記系統與本文欲觀察的社會性書籤系統：

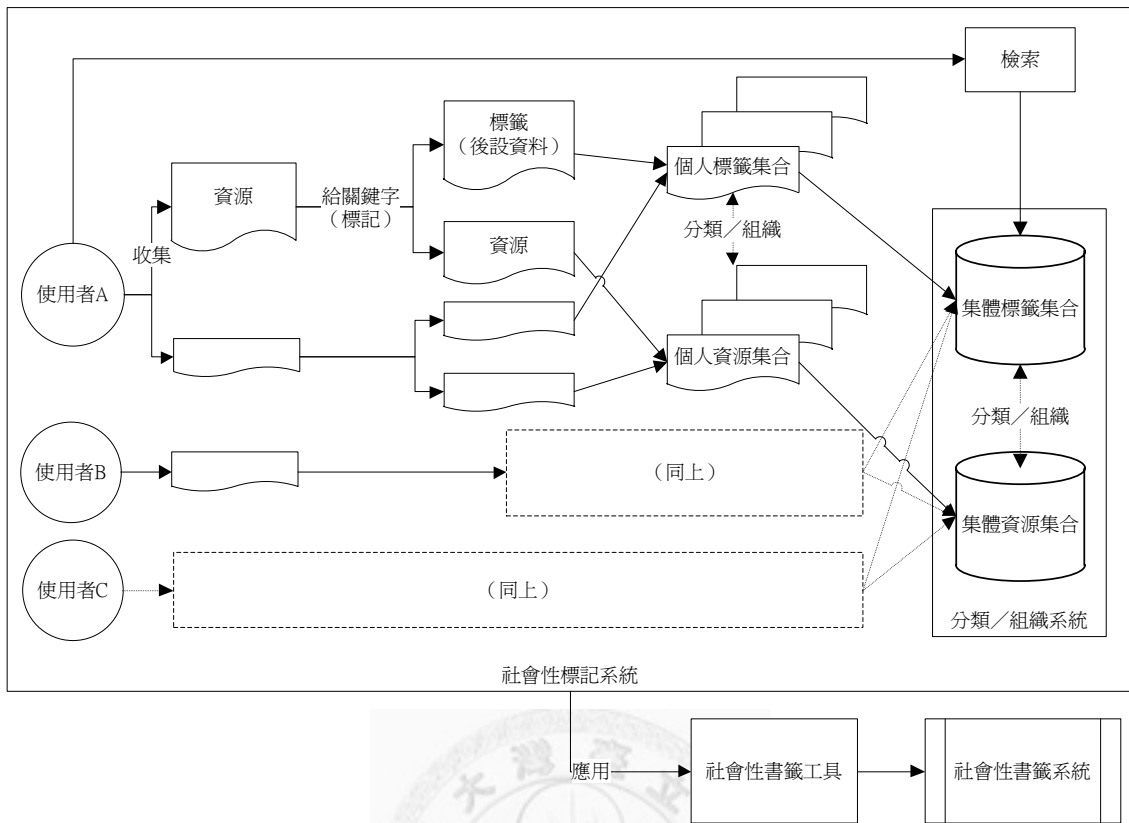


圖 2-3 社會性標記系統流程圖

流程末端的集體標籤集合，亦即所有使用者個人索引的匯集，就如同群眾協同建構的語義體系，成為使用者近用或彼此交流集體資源集合的媒介，發揮圖書館中分類編目工具之於藏書般的功用。而社會性標記作為一新興資訊組織工具，諸多的發想與討論便應運而生。

二、社會性標記的特色

學者們對於社會性標記特色的討論，可歸納如下：

(一) 相對於傳統一元資訊組織工具的多元架構

社會性標記是由下到上 (bottom-up) 的分堆 (categorization)，是一種意義建構 (sensemaking)，而非由上而下的分類 (classification) (Mathes, 2004; Munk & Mork, 2007a)。Jocab (2004) 認為分類是嚴格地按照既定原則，產生專斷劃分事物且互

斥的階層架構，與情境脈絡無關；分堆則是憑認知劃分經驗世界，具彈性與創造性，會隨著情境脈絡與認知而變。標籤的產生不需遵循任何既定規則，由使用者依當下情境賦予，故屬分堆而非分類。

分類與分堆的不同呼應了一元與多元的資訊組織方式。傳統資訊組織工具如圖書館的分類法、標題表、索引典等，均為分類的代表，屬一元架構。一元架構的優點，在於事物會被安置於絕對性的位置上，形成層次井然的架構，以供使用者近用。僅管目前圖書館實務中，可給予一個以上的標題，甚至已可彈性接受一個以上的分類號，然而無論是標題表或分類表，都是源自一既存的知識體系，且由單一權威組織掌管與維護；換句話說，在標題表及分類表背後的知識觀點皆是一元的，而圖書館實務皆須服從此一元知識觀點，故分類號與標題的制訂仍舊有絕對性的依循路徑。這時，若使用者不了解或不熟悉其架構的邏輯性，則一元架構井然有序的優點，反而可能成為查找資訊時的障礙。更有學者指出，這類一元架構資訊組織工具背後的單一思維體系，可能形成獨斷的文化宰制，帶來諸多負面影響（Berman, 1971; Christensen, 2008; Olson, 2000, 2001, 2007）。相對的，社會性標記並未預設製訂的規則，也無須服膺特定知識觀點，使用者便得以自行創造體現其語義及文化背景的標籤（Peterson, 2006）。這些使用者產出的多樣化標籤，可匯聚成展現多元觀點的知識架構，大幅擴展資訊近用的可能性，以補全傳統資訊組織工具之不足。

（二）標籤反映使用者詞彙，且動態地（dynamic）隨情境改變，適於網路資訊組織

同前所述，由於標記的主控權完全操之於使用者，沒有既定的規則限制，因此使用者自行產出的標籤便能貼切地反映其認知與興趣（Mathes, 2004; Golder & Huberman, 2006; Peterson, 2006; Spiteri, 2007）。再者，使用者產出的標籤常為口語詞彙（Guy & Tonkin, 2006），可減輕其他標籤使用者解讀的障礙；更重要的是使用者標籤能即時反映新知新事，整體的社會性標籤集合可動態地成長改變，與時俱

進。相對的，傳統資訊組織工具囿於既定架構，修正較困難，且可能牽一髮而動全身，以致難以及時反映新興概念或回應快速的語義體系轉變。社會性標記的動態特性正符合成長快速的網路世界，成為網路資訊組織的因應之道。

(三) 使用者上手快，投入成本少，但可能相對地提高檢索成本

標記行為簡單直觀，使用者可快速上手，無須投入學習或設計分類體系的成本，這或許是社會性標記系統能快速走紅的原因 (Mathes, 2004; Peterson, 2006)。然而缺乏標籤製訂標準的把關，則可能造成標籤用詞混亂，諸如英美拼字的差異、同形異義字 (polysemy)、異形同義字 (synonymy)、甚至拼字錯誤的問題 (Golder & Huberman, 2006; Guy & Tonkin, 2006; Spiteri, 2007)。是故若以標籤作為檢索點進行搜尋，在缺乏類似圖書館「權威控制」的情況下，可能會有找不到標的資訊、甚至找錯的可能，進而延長搜尋時間；換句話說，使用者產出標籤時減輕的成本，有可能轉嫁為事後回溯搜尋的成本，有先甘後苦之感 (Macgregor & McCulloch, 2006)。

(四) 標記與標籤同時具有私人與公共的面向

社會性標記系統中產出的標籤，可作為使用者個人管理組織資源之用，亦可供其他使用者作為檢索或瀏覽的媒介，故標籤同時具備私人與公共的面向，兩者並不互斥。標籤與標記的社會性可分兩個層次觀之：第一個層次是被動使用，任何使用者都可透過瀏覽或系統建議來使用他人產生的標籤及收集的資源；第二個層次是主動參與，是眾人共同為同一資源進行標記，合作描述該資源，合作描述行動同時亦有彼此協商標籤的意涵，亦即，當某些標籤被大量使用時，表示多數人認為該標籤在描述某特定資源時是適合的，這種共識深具社會性意涵 (Smith, 2008, p.55)。

(五) 標籤系統適合瀏覽，可能促成意外的發現

雖然標籤因無標準分類或用語規範，可能造成搜尋困難 (Peterson, 2006)，但 Mathes (2004) 認為，標籤利於瀏覽，且可能促成意外的發現。當同一標籤詞彙

被不同使用者附加在不同的資源上，由於每個使用者對標籤的解讀可能會有些微的差異，故這些資源的內容主題可能帶有些許的差異；當另一使用者透過該標籤進行瀏覽，便可能會發現非其預期的資源。或者，當不同使用者對同一資源給予愈多不同的標籤描述，當另一使用者瀏覽到此資源時，便會思索多個標籤間的關係，進而可能觸發其對這個資源的新想法，就愈能觸發知識增長，愈能促進意外的發現 (Munk & Mork, 2007a)。

(六) 社會性標籤呈現冪次分佈現象

Mathes (2004) 認為，若平台內的使用者標記行為互相影響，則產出的標籤可能趨向一致，造成少數標籤被大量使用、大多數標籤頂多被用一次的現象，此即冪次分佈 (power law)。Golder and Huberman (2006) 針對 Delicious 使用者的書籤及標籤進行統計，發現一網址的標籤使用比例將隨時間而趨於固定，呈現少數標籤被大量使用，多數標籤少被利用之情況，肯定標籤冪次分佈現象的存在；此外，該研究亦發現不同使用者在標籤使用量上差異甚大，亦即冪次分佈可能也存在於使用者之間。

綜而言之，上述論點對社會性標記多持肯定態度，例如，論者認為社會性標記能即時反映時勢，任何人都可輕易上手，且其具備多元觀點，能兼具個人與群體面向，將資訊詮釋的權力還諸大眾。在這些優點加乘之下，論者認為社會性標記可因應變動快速的網路環境，並能促進使用者意外的發現。然而，值得注意的是上述論點均奠基在人人平等參與的基本假設上，而且不僅是標記參與權力的平等，還包含標記者投入心力的均質，例如社會性標記要反映多元觀點，前提是所有人都有平等參與機會且實質投入時間與心力均等。

冪次分佈現象則似乎與上述的平等多元論述相矛盾。若標籤的被使用頻率分佈呈集中趨勢，亦即少數標籤被大量使用，多數標籤則被忽略，則標籤所形成的架構，是否就會趨近一元架構？在使用者群體中，若只有少數活躍者，則大多數

的使用者，是否會被少數活躍者的行為所牽動，亦即被動的接受活躍者所建構的標籤體系？若然，則部分論者認為社會性標記遠優於傳統資訊組織工具的樂觀想法，是否仍能成立？這是值得探索的問題。既有的實證研究，特別是使用者標記模仿行為的發現，便呈現出迥異於上述論述的發現（參見下段）。

三、社會性標記行為的實證研究

現有的社會性標記實證研究多運用使用紀錄分析（transaction logs），亦即蒐集大量的標籤，以及其所連結的資源與使用者，進行計量的分析，並據此推測使用者標記行為。研究成果主要可分成標記動機、標記策略運用、與標記模仿三類，其中，標記動機又進一步分為「個人導向的標記動機」與「社會導向的標記動機」。以下分別解釋這四個行為面向以及本研究分析重點。

（一）個人導向及社會導向之標記動機

標記動機是刺激使用者進行標記行為的動力。Marvasti（2008）將標記動機分為個人導向（personal motivation）與社會導向（social motivation）兩類。個人導向的標記動機為利己，包含個人資訊整理，或建立個人的語義架構；社會導向的標記動機則是抱持分享資訊的心態產出標籤，具利他的性質。相同地，楊雅婷（2006）訪問 Delicious 與黑米共享書籤使用者的結果，亦將動機分為「為了個人」與「為了其它使用者」兩大類。

卜小蝶（2007）在研究 Delicious 使用者時，亦將動機區分為社會性與個人性，所謂社會性是指使用者是否有意與他人分享書籤（標籤選擇會受此意願的影響）。她以使用動機（社會性或非社會性）及分類行為（有分類或無分類作為）兩個向度將 Delicious 的使用者分為四群：

表 2-1 卜小蝶之 Delicious 使用者分群

	無分類	分類
非社會性 (未分享)	未分享亦未分類，將社會性書籤系統做為個人書籤儲存處所之用，利己程度較高，尚未有效管理其書籤。	未與他人分享，但有分類，利己程度高，且積極管理個人書籤。
社會性 (有分享)	有分享但未分類，利他程度高，但欠缺有效的書籤管理。	有分享亦有管理，不但利人利己，又能有效管理書籤。

資料來源：卜小蝶 (2007)。社會性標記網站。在《使用者導向之網路資源組織與檢索》(頁 57-83)。台北市：文華圖書館管理。

標記的社會導向動機實具多元樣貌。Marlow, Naaman, Doyd, and Davis (2006) 在分析前人的研究之後，歸納出六點動機：(1)未來檢索 (future retrieval)；(2)貢獻與分享 (contribution and sharing)；(3)吸引注意 (attract attention)；(4)玩樂及競爭 (play and competition)；(5)自我展現 (self presentation)；(6)意見傳達 (opinion expression)。其中，未來檢索意指為便利自己往後查找，故給予能幫助回想的概念詞彙，屬個人導向；其餘五點，皆帶有與社會群體互動的意涵，如分享新知給他人、吸引他人的注意等，故皆屬社會導向。

Zollers (2007) 分析 Amazon.com 及 Last.fm (<http://www.last.fm/>) 的標籤後，亦歸納出三種社會導向動機：表達 (expression)、表演 (performance)、以及動員 (activism)。Zoller 認為標記者若僅在標籤中透露個人對資源較單純的價值判斷，如「funny」、「humor」，則該標記尚不具社會性的意涵，有社會意圖的標記必須具有更強烈的驅動意圖。例如，當標記者使用「ripoff」、「overrated」等標籤，他有較強烈的價值判斷要傳達給其他使用者，此即「表達」。而「表演」與前者相較，更強調表達方式的情境性，以強化欲傳達的意圖，對其他使用者造成影響，例如「makes me wanna smash the radio」。「動員」則是以標籤作為某項訴求的號召，企圖在社會性標記系統上促成某種形式的動員，例如某名為 Defective by Design 的反

數位版權管理的團體，便號召所有支持者在提及數位版權管理的資源上，標上「defectivebydesign」標籤。

張淇龍（2007）在研究台灣社會性書籤系統的使用者時，參考並修正 Bouman et al.（2007；轉引自：張淇龍，2007）的架構，以影響因素數與標籤基礎二個維度，將使用者分成四種社會性群體（如表 2-2）。所謂影響因素的單一或多元，代表使用者在考慮書籤收納與標記時，其考量面向的單一或複雜程度，更具體來說，其是否僅考量對自身的便利，抑或綜合考量個人因素、社會因素、情境因素、與書籤因素等。標籤基礎則指使用者在進行標記時，是以自身或團體利益作為優先考量，或者由資訊本身出發、以資訊加值為訴求。

表 2-2 張淇龍之社會性書籤網站使用者分群

	單一因素	多元因素
人或團體為基礎	網路為中心的社會性	社群為中心的社會性
資訊加值為基礎	資訊為中心的社會性	隱密為中心的社會性

資料來源：張淇龍（2007）。社會性書籤網站使用者之標記動機及標籤選擇因素之研究。未出版之碩士論文，國立台灣師範大學圖書資訊學研究所在職進修碩士班，台北市。

網路、社群、及資訊為中心的社會性，分別指標記的動機為「交換或收集網路內容」、「個人與社群關係之建立」、亦或「書籤資訊加值」。值得注意的是隱密為中心的社會性，其意涵為採用特殊詞彙作為標籤，甚至將書籤隱藏，以便和他人建立區隔，進而隱匿於社群之中；這突顯了社會導向動機中的低社會傾向。換言之，標記的社會導向動機可區分為高社會傾向與低社會傾向，相對於其他擁抱互動、對他人開放的社會屬性，以個人隱私為訴求的使用者是低社會傾向者。

最後，雖然多數研究均區分個人導向與社會導向的標記動機，但本文認為在實際的標記行為中，這兩類動機並不互斥，亦即使用者在對某一資源進行標記時，

可能會基於個人導向動機產出 A 標籤，但同時也可以因社會導向動機產出 B 標籤。本研究在後續問卷設計時，故將這兩類動機視為可同時存在的標記特徵，分別詢問受試者相關問題（參見第三章第二節說明）。綜合前述各項研究，本文將個人導向與社會導向標記動機整理如下：

1. 個人導向標記動機（以標籤對個人的實用為基礎）

(1) 未來檢索：標記時，將考量是否便於未來檢索利用；

2. 社會導向標記動機（以標籤支援個人與社會關係程度為基礎）

(1) 分享交流：重視資訊的加值，著眼於全體的利益，希望所給出的標籤能促進平台的資訊分享與交流；

(2) 吸引注意：重視個人與群體間的關係，希望平台成員能注意到自己的聲音，可能是單純的屬性判斷，或者更強烈的去說服並影響他人；

(3) 行動動員：更具集體性，並帶有社會動員的訴求，透過標籤的給予，以串連群體並集體發聲。

(4) 隱密性（低社會傾向）：透過標籤的疏異化刻意讓自己無法被成員了解。標記動機的個人與社會分野反映了前述標籤具備「個人與公共面向」之論點。

然而，使用者實際的標記行為是否真的具備個人與公共特質？使用者是否會展現較強的個人導向動機或社會導向動機？標記動機與使用者的文化及社會資本是否有關？這則是本研究欲回答的問題。

（二）標記策略運用

標記策略為標記行為的方針。使用者在標記時，會思索該描述資源哪些面向（或有可能是不自覺的情況下，自然地選擇了其偏好的描述面向），以及如何設計標籤用字，使用者通常依據資源的內容、或其屬性（如產出者、產出日期）、或者對資源的直觀感受來做決策；其思索方式或決策依據便可視為標記策略。標記策略與產出的標籤性質具有對應關係；易言之，即不同的標記策略，會產出不同

性質的標籤。現有實證研究大多是透過標籤的分析來推敲標記者的標記策略。例如，Kipp and Campbell (2006) 研究 Delicious 書籤中的標籤用字共現 (co-word) 時，便發現除了按照傳統主題分析取徑產出的主題性 (aboutness) 標籤外，尚包含三類非主題性的標記策略：

1. 傳達使用者對資源的反應 (express a response from the user)；
2. 反映時間性 (time-sensitive)；
3. 指明資源與使用者特定任務 (specific task) 之間的關係。

Kipp and Campbell (2006) 認為，基於主題性標記策略產出的標籤，具有較長期的索引功能，至於非主題性的標籤，其時效性則較短；然而非主題性標記策略實為社會性標記的特色之一。而後 Heckner et al. (2008) 研究 Connotea 的標籤時，便參考 Kipp and Campbell (2006) 的發現，設計標籤的分類架構：

1. 主題相關標籤

- (1) 資源相關標籤：類同於圖書資訊組織的記敘編目，指出資源的產生者、類型、日期、來源、語言等；
- (2) 內容相關標籤：類同於圖書資訊組織的主題編目，指出資源內容所包含的主題；

2. 非主題相關，個人化標籤

- (1) 情感性標籤：指出使用者對資源的感受；
- (2) 時間與任務標籤：指出資源對使用者的時間性或用途；
- (3) 迴避性標籤：Connotea 要求每份資源都必須有對應的標籤，故當使用者不願標記時，便會給予 no-tag 等無意義的詞彙，以應付系統的要求。

Golder and Huberman (2006) 分析 Delicious 的標籤，則將標籤依標記策略分為七類：

1. 指出內容主題 (identifying what or who it is about)：即資源的主題，產出標籤皆為名詞，包含人名或組織名；

2. 指出資源類型 (identifying what it is)：如 article, book, mp3；
3. 指出所有者 (identifying who owns it)：即資源的作者或擁有者；
4. 修正分類 (refining categories)：作為現有分類的修飾，通常搭配其它標籤一同使用，例如以「50」、「75」、「100」代表標籤與主題的相關程度，當一書籤被標上「知識組織」與「50」兩個標籤，則代表該書籤內容有 50%的篇幅與知識組織有關；
5. 指出性質或特色 (identifying qualities or characteristics)：為標記者對資源的看法或感受，多為形容詞，如 scary, funny, stupid；
6. 自我參考 (self reference)：指出資源與標記者間的關係，如 mystuff, mycomments；
7. 任務組織 (task organizing)：指出使用者對資源的預定用途或資源的功用，如 toread, jobsearch。

Munk and Mork (2007b) 亦以 Delicious 標籤進行分析，分析重點在於「標記時是以何者作為訂定標籤的參考」，或「標記是將資源依何者分堆」。在分析隨機挑選的 500 名使用者所產出的 178,215 個標籤後，他們共歸納出九種標記策略：

1. 依內容分堆 (content categorization)：可於不同粒度標記資源內容，這類標記通常以最廣泛的基本認知概念來分類，例如體育、知識管理、環保；
2. 依媒體分堆 (media categorization)：依資源的媒體形式 (format) 或技術 (technology) 來標記，如音樂、影片、照片、壓縮檔；
3. 依版權分堆 (categorization subject to copyright)：依版權的所有狀況來標記，例如將資源標記為免費或開放性資源等；
4. 依類型分堆 (categorization by type/genre)：依資源的文本類型 (genre) 來標記，如學位論文、參考書目等；
5. 依價值判斷分堆 (categorization through value judgment)：標記者以其對資源的立即想法或感受來標記，通常是正面的情感用字，如 funny, interesting；

6. 標記是類別的分堆 (tagging is categorization referring to the categorization)：作為其它標籤的分類，又稱後設參考 (meta-reference)，例如「mytags」與「worktag」。與「mytags」一同被標記的標籤，代表是個人所使用的標籤，若與「worktag」一同標記，則代表是與工作相關的標籤；
7. 依工作或處理程序來標記 (categorization on the basis of jobs and processes)：指出標記者將如何使用資源，如 toread, checkout；
8. 標明時間 (mark in time)：依資源產出的時間、資源內容指涉的時間、或者相對於收錄當下的時間區段來標記，如 news, old, history, future；
9. 純屬個人的分類 (exclusive personal categorization)：這類標記只對個人有意義，他人無法解讀。

國內研究方面，楊雅婷（2006）採實驗法搜集到的標籤，則分為八類：指出主題、指出與誰相關、指出使用目的、指出類型、指出個人見解或感受、使用符號、自我參考、以及其它。各個類別的意涵皆類同於前述研究。

本研究綜合前述研究，歸納出十種標記策略羅列如表 2-3。

表 2-3 社會性標記使用者的標記策略

標記策略	說明
內容分堆	依據標的物之內容主題，給予標籤多為名詞，如 business、science、education
媒體及文類分堆	標明標的物之媒體形式，如 blog、book、photo、book
創作者分堆	標示內容創作者之名
版權分堆	如免費、開放性資源
時間分堆	如資源產出時間、上載時間、內容時間等
價值判斷分堆	表達使用者對標的物之主觀看法，如 fuzzy、stupid
自我指涉分堆	標示個人與標的物之關係，如 mystuff、mycomment
任務處理分堆	同樣以個人為出發點，但以任務為導向，如 toread、jobsearch
輔助分堆	搭配其他標籤，為輔助標籤管理之用，多為數字
殊異化分堆	只對個人有意義的特殊字彙，他人無法理解其意涵

在進行社會性標記時，標記策略的運用並不互斥，同一使用者可同時運用不同的標記策略來標記同一資源，產出不同標籤，亦可因情境變化而採用不同的標記策略。然而，使用者掌握並善用標記策略的能力可能會有差異，例如有些使用者可能會彈性運用多種標記策略，有些使用者可能只會固定採用少數幾種。實證研究發現依內容分堆是最常用的標記策略，其使用佔壓倒性的極大比例（楊雅婷，2006；Golder & Huberman, 2006; Kipp & Campbell, 2006; Munk & Mork, 2007b）。然而，這與傳統資訊組織亦大幅聚焦於資訊內容分類，似乎並無太大差異。其它九類標記策略則較異於傳統資訊組織工具，其使用得以擴充資源描述的面向，進而增加資訊的可近用性。換句話說，若社會性標記系統的使用者能掌握愈多或愈能彈性運用標記策略，則社會性標記便愈具備多元分類的性質。但實際上，標記者的標記策略掌握及運用是否真趨向多元？標記策略的運用狀況與使用者的背景與特性是否有關？這是本文欲探索的另一主題。

（三）標記模仿

前文曾提及冪次分布現象普遍存在於社會性標記系統。例如：Golder and Huberman（2006）及 Guy and Tonkin（2006）都發現在同一資源的所有標籤中，各標籤使用次數會呈冪次分布。Munk and Mork（2007b）及 Angus et al.（2008）發現同一標記系統內所有標籤的使用次數會呈冪次分布。Santos-Neto et al.（2007）則發現不同使用者的總標籤數量呈冪次分佈。而 Li et al.（2008）更進一步發現 Delicious 使用者在資源收錄頻次、使用者收錄資源的頻率、以及系統中不同主題被關注的頻率等方面，均存在冪次分布現象。綜而言之，在同一標記系統中，不同使用者的活躍程度有顯著差異，這些差異具體反映在標籤、資源、主題的集中分布上。

針對冪次分佈，Golder and Huberman（2006）提出「模仿論」（imitation）作為解釋。也就是說，使用者對自己設想的標籤較無信心，認為自己可能無法精確

描述資源，而他人使用過的標籤因為已被實際用來描述資源，故具「社會保證」，使用這類已被社會認可的標籤可能是較正確的選擇。基於這種心態，使用者在進行標記時，便可能使用印象中他人用過的標籤，或直接取用網站所建議的標籤。Heckner et al. (2008) 與 Sen et al. (2006) 均指出標記行為受個人傾向、社群影響、以及系統語法影響，Sen et al. (2006) 並以圖 2-4 說明這三者與標籤的關係：

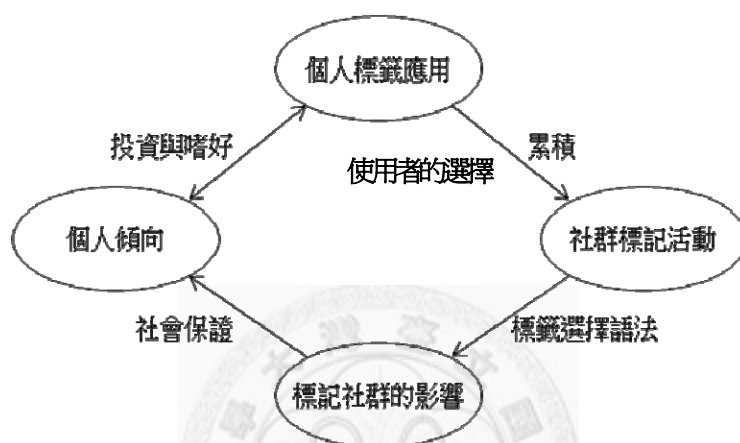


圖 2-4 Sen et al. 的個人傾向、社群影響、系統語法與標記行為之關係

資料來源：”tagging, communities, vocabulary, evolution,” by S. Sen, S. K. Lam, A. M. Rashid, D. Cosley, D. Frankowski, J. Osterhouse, et al., 2006, Paper presented at the Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work.

如圖 2-4 所示，個人傾向包含使用其他標記系統的經驗、使用科技的程度、及個人的興趣與知識，這些將會影響個人的標籤選擇。但使用者在不斷進行標記並累積個人標籤的過程中，也會培養出個人的標記傾向。每個使用者的個人標籤匯聚起來，便成為社群標記活動，在系統的標籤推薦功能推波助瀾之下，會影響他人的標記語法或標記行為。使用者在標記時，基於社會性保證，可能會傾向順從系統建議（即標記社群的影響），然而使用者融合個人傾向與社群影響所產出的新標籤，也會反饋到「個人標籤應用」，形成新的循環，不斷強化社會性保證。

而在社會性保證之外，Munk and Mork (2007a) 則指出最小努力原則才是造成模仿的主因。他們認為，網路資訊量不斷膨脹，但使用者得以瀏覽資訊的時間則相對有限，幾乎無法完整檢視資源內容並設想貼切標籤。這時，社會性標記系統的諸多功能，便提供使用者更多取巧的機會。例如標籤雲 (tag cloud) 不斷出現，加深使用者對熱門標籤的印象；而系統運用標籤選擇語法產出的「推薦標籤」自動提示他人用過的標籤，更可讓使用者輕易模仿，省去瀏覽資源與設計標籤的心力。換句話說，省時省力，才是標記模仿的主因。

國內楊雅婷 (2006) 的研究便呼應前述「社會性保證」與「最小努力原則」，其研究採實驗法探究「建議標籤」有無是否會影響標記行為。結果發現：在有建議標籤和無建議標籤的支援下，兩群受試者所產出的標籤相似係數具顯著差異，亦即建議標籤的確會對標記行為造成影響。該研究歸納受試者受建議標籤影響的原因包含「採用建議標籤可減少認知負擔」以及「建議標籤代表大部份人的認知」，特別在標記不熟悉的網站時，受建議標籤的影響程度越大。

冪次分布現象與社會性保證及最小努力原則等的提出，似與 Web 2.0 的平等自由論述相互矛盾。該類論述認為社會性標記系統能讓所有使用者平等且自由的發聲，以突破傳統分類編目一元思考的僵化體系；但冪次分布的現象似乎說明了在社會性標記系統內，也會形成固定的幾套分堆體系；而這些分堆體系的建構，係會由部份主動積極者所掌握，且其所產出的標籤會被其他多數使用者模仿，無論動機是基於社會保證或最小努力原則。Smith (2008, pp.55-60) 曾指出「暢所欲言的少數 (vocal minority)」為社會性標記系統常見的缺點之一，這個看法與前述自由發聲的論述正好針鋒相對。在社會性標記系統中，究竟什麼樣的使用者真的從事自由發聲的行為？什麼樣的使用者則傾向服膺社會保證或最小努力原則？又是哪些因素造成使用者決定要主動創造或模仿標籤；換句話說，使用者特性的差異，是如何反映在標籤的創造與模仿？

綜上所述，本節系統性地分別從標記動機、標記策略運用、及標記模仿三個面向來回顧 Web 2.0 論者對社會性標記的看法及實證研究的結果。從上述回顧中，我們可以發現實證研究的發現與 Web 2.0 平等發聲的主張似有出入。現有實證研究的限制在於大幅仰賴標籤分析來推估使用者行為與動機（如：Heckner et al., 2008; Kipp & Campbell, 2006; Munk & Mork, 2007b; Zoller, 2007），本研究則擬聚焦於使用者，直接探索使用者特徵及其社會背景與標記行為及標記影響力的關係。

第二節 資本理論與網路研究

在馬克思的古典資本理論中，資本是劃分階級的依據，與剩餘價值、生產過程、成本投資等經濟面向關聯密切。新資本理論（neo-capital theory）則修正古典論述，將經濟的概念（特別是累積與投資）用來詮釋人類社會其他面向（林南，2001／2005，頁 11）。Bourdieu 是新資本理論的代表學者，他將資本的概念套用到文化活動及社會關係等層面，用以解釋社會結構再製的邏輯。而從其觀點衍生而出的文化資本理論與社會資本理論，在社會科學研究中深獲迴響，近年亦有學者援引資本理論進行網路研究（如：陳偉棻，2008；龐惠潔，2005；Lawton, 2005），本研究亦將以資本概念探索社會性標記行為。以下先簡介 Bourdieu 的思想體系，以資本概念為核心；其次闡述資本理論如何應用於網路研究，並舉實際研究產出為例。

一、Bourdieu 的資本理論

Bourdieu 認為資本是任何可供個人運用的資源。資本可再製或積累，以維持或改變個人在社會階級空間的位置（斯沃茨，1997／2006，頁 86）。易言之，Bourdieu 將經濟領域的資本邏輯套用在文化活動、人際關係、甚至言行舉止之上。資源依性質可區分為四大類：經濟資本（economic capital）即古典資本理論中的資本，即

各類型財貨，包含個人財富、物質資源與生產工具，能以財產權的形式予以制度化；**文化資本**（cultural capital）則是文化產物或文化薰陶，具象者如藏書藏畫，抽象者如品酒能力；**社會資本**（social capital）為人際關係網絡及網絡所連結的各項資源；**象徵資本**（symbolic capital）則是最複雜曖昧與抽象的，舉凡地位、名望、頭銜、權威，與穿著、行為舉止、語言使用等皆屬之（朋尼維茲，2002/2002，頁 73）。

上述四類資本中，經濟資本明顯是可交易、投資、累積及轉移的。然而，Bourdieu 認為其它資本亦得以積累或兌換，且兌換通常以經濟資本為中介。例如，對古典音樂的鑑賞能力是一種抽象的文化資本，當父母具備這類文化資本，透過親身教育的方式傳遞給下一代，即為資本轉移；但對個人而言，亦得以金錢（經濟資本）購買古典音樂媒材（具象的文化資本）作為學習的輔助，再轉為個人擁有的抽象文化資本，此即經濟與文化資本的兌換。又例如人際關係是一種社會資本，透過婚姻可建立該類資本，然而姻親雙方家庭常以「門當戶對」（擁有相當的經濟資本，甚或相當的文化與象徵資本）作為前提；另一方面，社會關係要能長久維繫，尚須雙方頻繁互動，並常涉及經濟資本的禮尚往來。根據上述邏輯，Bourdieu 將經濟概念套用到生活的各個面向，作為解釋社會現象的工具。Bourdieu 認為，身份地位（象徵資本）的取得通常奠基在各類資本的擁有，例如財貨（經濟資本）、學養（文化資本）、與人脈（社會資本）等，而身份地位（象徵資本）的取得則能鞏固個人原本所擁有的一切資本。就這樣，社會上形形色色的個人，便透過各種手段競爭、兌換、與積累各類型資本，以維持或提升自我地位。

在 Bourdieu 的理論中，與資本密切相關的概念包含**生存心態**（habitus）、**階級**（class）、**實踐**（practice）、**與場域**（field）。生存心態是一種集體的、持久的、規則行為的生成機制（邱天助，2007），它是一套稟性（disposition）系統，影響個人對世界的接收與理解，並產出符合此稟性的實踐。生存心態因階級而有別，階級的差異則反應在個人擁有的資本質量上，也就是說，同一階級的個人，其各類型

資本質量是差不多的；資本可定義階級，進而對應階級的生存心態，並構成階級實踐產出的基礎（Bourdieu, 1984, p.107）。場域則是個人競爭資本的空間，其中的競爭或可比做一種遊戲，遊戲的規則並非明文規定，而是身處該場域的個人皆對勝負關鍵深信不疑且達成共識（也許是種誤認），競逐才有可能發生（Bourdieu & Wacquant, 1992/2004, 頁 133-135）。不同的場域，其競逐的資本類型、資本組合、及資本間的兌換方式皆不同。如文藝場域中，文化資本的價值明顯高於其它資本。若在此場域投入大量的金錢（經濟資本），可能只換得些許文化資本；而一點點的文化資本，或許便能吸引龐大的附庸者（社會資本）。Bourdieu 便以下列公式表達生存心態、資本、場域與實踐之關係（Bourdieu, 1984, p.101）：

$$[(\text{生存心態})(\text{資本})] + \text{場域} = \text{實踐}$$

簡言之，個人基於其生存心態及擁有的資本，在特定場域中遵照其遊戲規則產出實踐，以競逐或兌換資本，進而鞏固或提升自身在場域中的地位。不同階級的個人在各個場域的實踐明顯服膺於階級分野，舉凡飲食、衣著、運動、身體觀等均然，階級之間則具有支配與被支配的關係。以飲食為例，上層階級的飲食觀會被視為高雅的、正統的，下層階級則受限於生存條件只能吃料理粗糙的食物，但在心理會以追求上層階級的飲食水平為目標，整體社會的飲食觀就在無形中由上層階級支配；其它場域亦呈現相同的圖象，即在不同的場域中，上層階級支配與下層階級被支配的區分皆是存在的，互為**結構同形**（homology）。再者，支配／被支配的結構也內嵌於個人的稟性中，個人會以支配／被支配的結構性視野來觀看世界，並視其為理所當然，此即為 Bourdieu 所謂的誤認（misrecognition），換言之，生存心態決定個人如何體察自身的位置感（sense of one's place）與他人的位置感（sense of the place of others），如我們在接觸某些衣服、書籍、家具、甚至他人行為舉止時，會自然的指出哪些是屬於「上流社會的」、「是讀書人的」、或者「是

鄉下人的」(Bourdieu, 1989)。

在上述諸概念的環環相扣下，Bourdieu 認為資本不只是個人的擁有物，也是社會運作的動力，它是勢力的來源，也是鬥爭的標的（邱天助，2002，頁 129）。個人藉著資本的累積（量變）或轉換（質變），得以在社會空間中流動，以爭取更好的社會位階，此即個人在場域內的競爭。然而下位階級（資本低者）以上位階級（資本高者）為追逐目標時，等於認同了資本作為籌碼的正當性，無形中亦確認了上位階級的正當地位；上位階級則憑其原有資本，引導正當文化走向，延續支配關係，亦即控制資本的優劣定義與兌換率，以鞏固其原本擁有資本的重要性。如此觀之，在階級的鬥爭中，社會結構並未改變，而是隨著階級鬥爭的進行而位移，維持原有的支配關係（Bourdieu, 1984, 163-8）。然而，在集體的誤認之下，資本分配的社會不均等常以中立的外貌呈現，整個社會結構不僅因競爭而位移，也在世代交替間再製。

援引 Bourdieu 概念的實證研究常分析研究對象之資本擁有狀況，進而推論研究場域之生存心態、階級、場域、實踐等狀況。研究者常假設不同資本質量的擁有與社會階層位置有關，而不同階層的個人將有不同的行為表現，如教育社會學的常見命題「資本質量會影響個人的學習成就」（如：李文益、黃毅志，2004；李威伸，2003；周新富，2005；張淳熙，2008）。研究者也常假設社會階層間可能存有權力支配的關係（例如：李廣均，2004；龐惠潔，2005）。以場域的概念來看，資本概念亦適用於網路研究中，因 Bourdieu 認為不同的社會活動空間可存有相互對應關係，實體世界與網路世界可視為兩個相互呼應的場域，故使用者在網路上的行為表現，應與其實體世界中所握有的資本有關。下文便分析幾個將資本理論應用於網路活動之研究，並說明本研究如何藉以建立資本與社會性標記行為間的關聯。

二、線下資本、線上資本與網路研究

本段介紹五個受到 Bourdieu 理論啟迪的網路研究，並說明這些研究如何影響本論文之理論架構。首先，陳偉棻（2008）研究性別意識與 BBS 站內線上交友自我形象的建構與認同，她認為網路世界是線下生活的一部份，線上與線下並非斷然二分的世界。大多數網友皆期待將網路友誼轉換為實體世界中更親密的關係，而線上交友場域的競爭目標，則是在眾多網友中脫穎而出以吸引他人注意（以 Bourdieu 的說法，即是具備「秀異」（distinction）特質），進而建立成功的人際連結。線上交友的模式與線下交友不同，前者通常是希望在短期內獲得有興趣對象的回應，故實體世界資本競逐的模式並不需要完整移轉到網路世界，只需對線上交友有利的資本即可。對線上交友而言，重要的「交友資本」包含表達與操弄文字線索的能力（BBS 站只有文字而無圖片），以及「主動、幽默、反應快、打字快、健談、活潑」等特質。此外，個人在線上交友平台進行互動所獲得的回饋，亦可轉換為交友資本，協助使用者將自身調整到符合「秀異」的定位。

陳偉棻（2008）的研究運用了「場域」的概念。一方面，線下世界與線上世界呈結構同形，故網友在實體世界所握有的資本，可成為網路交友平台競逐的籌碼；另一方面，不同場域偏重的資本並不相同，在 BBS 站上，操控文字以表達（或修飾）自我的能力是最重要的資本。據此本文汲取兩個重點：

- 線下的資本可影響網路上的活動
- 眾多資本間孰輕孰重依網站（場域）而定

賴彥如（2006）的研究也呼應上述陳偉棻（2008）的研究結果，亦即線下資本的差異會反應在線上活動的表現上。該研究以文化資本的觀點探索兩個網路社群對電視劇「臺灣龍捲風」的看法，研究發現兩個社群的參與者在角色認同、觀看態度和價值判斷上皆存有差異，且這些差異呼應兩者在實體世界的文化資本差異，藉由展演（performance，即網路社群上的互動），社群再次建構並強化原有的認同。

Hills (2002/2005) 與龐惠潔 (2005) 的研究則說明了線下與線上資本的轉換關係。Hills 基於 Bourdieu 的論述，指出「迷」(fans) 社群內存有各項「迷」資本，包含：

1. 迷經濟資本：迷社群成員所擁有的偶像商品數量，或者價值加總；
2. 迷社會資本：迷社群成員的關係網絡；
3. 迷文化資本：迷社群成員對偶像的認識深淺，以及對整個迷群運作的理解；
4. 迷象徵資本：即迷社群成員的聲譽、位階與影響力，是成員們最終競逐的目標。

Hills 據此提出一套現實資本（廣義的資本）、迷資本（僅在迷社群中發揮作用的資本）與迷階級的轉換過程，亦即現實資本如何轉換為迷資本，並成為社群內位階競逐的籌碼，例如以金錢（經濟資本）搜購各類偶像商品（迷經濟資本），當偶像商品累積越多，就意味著比他人更加支持該偶像，進而可在社群內獲取聲譽（迷象徵資本）並發揮影響力。這套運作邏輯的關鍵，在於財富並不會直接影響迷社群內的位階，而是要先將財富兌換為偶像商品，金錢的影響力才得以「間接」體現。換句話說，現實資本與迷資本間的轉換，是極為關鍵的過程。

龐惠潔 (2005) 延用上述資本轉換關係，指出在網路相簿的社群中，亦有線下資本、線上資本、與社群階級間的轉換關係。如服裝、飾品與道具（經濟資本），可成為數位相片中的配件（線上經濟資本）；專業能力如攝影技術與修圖軟體操作能力（文化資本）可增加數位相片的可看性（線上文化資本），而文字操控能力（文化資本）影響網路中的發言與溝通（線上文化資本），成為吸引群眾流連相簿的輔助誘因；實體世界的人際網絡（社會資本）則可擴大網路相簿點閱人群（線上社會資本）。最後，研究者認為在網路相簿的場域中，個人容貌具有舉足輕重的影響，可影響他人是否觀看相本，故可視為資本。現實生活中的容貌資本同樣須轉換為線上資本，即數位相片中所呈現的外貌，方能在網路相簿社群中成為籌碼。最終所有資本將兌換為線上象徵資本，成為網路相簿社群權力位階的劃分依據。與 Hills 一樣，龐惠潔認為線下資本並不會直接發揮影響，而是要透過技術（電腦知識、

攝影能力等)的中介轉換為線上資本，進而成為網路相簿社群內權力競逐的籌碼。

本文從 Hills (2002/2005) 與龐惠潔 (2005) 的研究汲取以下觀點：

- 實體世界的資本可轉換為網路形式，亦即資本可分為線下資本與線上資本，線下資本將轉換為線上資本，而線上資本將影響網路世界的實踐
- 資本的類型可依場域而定 (如網路相簿社群的容貌資本)

Lawton (2005) 的研究則又指出了另一種可能。他以參與觀察法研究資訊分享網站 MetaFilter.com，探究線上資本與使用者分群，並歸納出三種線上資本：文化資本、社會資本、與虛擬資本 (virtual capital)。文化資本的體現包含發表好的文章 (making good post)、文章寫作的品質 (quality of writing)、參與討論 (participation in threads)、以及參與不同討論主題的能力 (the ability of discuss different topics)；社會資本包含與網友的線上互動或面對面聚會；虛擬資本則與龐惠潔 (2005) 的容貌資本類似，皆是在特定網路場域中才有意義的資本 (亦即僅在 MetaFilter 中有意義，例如參與頻率、貢獻度、發文時是否會嵌入連結或圖片等)。對本文而言，Lawton 的啟發在於其指出某些資本並非透過實體世界轉換而來，而是使用者在線上環境中原生且累積而得的，例如線上社會資本中的網友關係，與實體世界的人際網絡並不相干。據此本文歸納線上資本的另一特點：

- 網路環境有其原生資本，原生資本亦得以轉換或累積

綜合前述的討論，本文歸納網路世界的資本具有以下特點：

1. 資本可區分為線下資本與線上資本；
2. 哪些資本具影響力，須視網站 (場域) 而定；
3. 線下資本，可直接影響使用者的網路活動；
4. 線下資本可轉換為線上資本，間接影響使用者的網路活動；
5. 網路上亦有原生的線上資本，可直接影響使用者的網路活動。

據此，本研究將文化資本與社會資本區分為線下形態與線上形態，並假設個人的線下資本與線上資本具有對應關係，而線下與線上資本則會影響其社會性標記行為。

第三節 文化資本概念與研究構面

Bourdieu 對文化資本的析論使世人注意到社會中文化資源的權力面，其對文化的闡述也是其理論中最被廣為接受的部份（斯沃茨，1997/2006，頁 322）。本節先說明 Bourdieu 的文化資本理論及三種類型定義，並綜述後人實證研究的變數操作方式，以建立本文理論架構。

一、Bourdieu 文化資本的內涵

Bourdieu 認為文化是一個由象徵符號與意義所組成的系統，此系統為統治階級認可並賦予正當性，透過教育（pedagogic）行動與教育體制傳布，教育接收者無論位於哪個階級，均「誤認」其習得內容為整個社會的文化與價值（而實際上這些均是統治階級的文化與價值）。教育接收者的「誤認」會再次鞏固統治階級的正當性，而這些在代間傳遞並不斷再製統治階級優越地位的文化與價值，便是文化資本（林南，2001/2005，頁 21-24）。易言之，Bourdieu 認為文化是一種挾帶權力的資本，他關注社會中的文化傾向與文化資源如何與權力關係互動（斯沃茨，1997/2006，頁 93）。Bourdieu 也認為在高度分化的社會中，文化資本不但是權力的體現，也是重要的社會分層基礎（斯沃茨，1997/2006，頁 88-89）；他將經濟分析的邏輯，應用到表面上非屬經濟的商品與服務（如圖書與藝術品）上，將文化視同可分配與累積的財貨，據而分析社會分層及權力動向，他認為文化資本的社會分配如同經濟財富般是不平等的，此亦為現代社會不平等的關鍵之一。

文化資本是各類型資本中 Bourdieu 著墨最多的一種。若說馬克思辨識出經濟財貨在當代社會的重要性，並以此作為階級劃分的依據，Bourdieu 則點出文化的影響並不亞於財貨，同樣可作為社會分層的指標。在 *Distinction* 一書中，文化資

本與經濟資本並列，成為劃分社會階級的指標。易言之，個人在社會空間的位置與生活風格的差異，是按經濟資本與文化資本的多寡來定位的(參見 Bourdieu, 1984, p.128-129, 186)。對 Bourdieu 而言，文化資本與經濟資本並列為構成社會區分的兩大基本原則。

Bourdieu 在揭露文化活動背後的權力結構時，特別針對教育體制進行批判分析，順此思維脈絡，許多教育學者皆證實文化資本對於學習成就的確有影響，如：李文益與黃益志(2004)、周新富(2005)、張淳熙(2008)、陳青達(2005)、與鄭豪志(2008)等。文化資本亦可用以觀察其他社會現象，如陳怡靖(2009)研究文化資本與幼稚園教職取得的關係、賴彥如(2006)以文化資本的取徑研究網路社群成員的展演。上述文化資本相關研究均環繞一基本命題：不同層次文化資本的擁有，會影響個人的心理感受與對事物的理解，進而對其思維與表現產生一定的影響。這些研究在探討文化資本時，會進一步區分不同類型文化資本，以釐清文化資本意涵，增加概念的可操作性，其中最常見的作法便是採取 Bourdieu 所陳述的三種類型。

二、文化資本的類型

Bourdieu (1986, 244-248) 認為文化資本可分為三種形式：內化文化資本 (the embodied state)、客觀文化資本 (the objectified state)、以及制度文化資本 (the institutionalized state)，其意涵說明如下：

1. 內化文化資本：是通過教育與社會化而培養的傾向，為長時間存在於個人身心裡的稟性 (disposition of the mind and body)。它構成欣賞與理解的框架，決定個人對文化活動理解與熟悉的程度，例如品酒能力、對古典音樂的鑑賞力、熟悉拉丁文等，甚至個人的體態、姿態、社交禮儀等都可算為內化文化資本。內化文化資本銘刻於個人身心，故不可交易，同時亦需要較長時間的學習方能養成，此類資本受家庭與學校教育的影響最大。

2. 客觀文化資本：此類資本指承載文化內容的實體物件，如書籍、藝術品、音樂 CD 等。要取得客觀文化資本必須付出經濟資本，故此類資本亦可稱為「文化財」(cultural goods)。客觀文化資本可交易與積累，是最易觀察且計數的文化資本類型。客觀文化資本與內化文化資本具有密切關聯，因前者的成形奠基於專殊文化的能力基礎（斯沃茨，1997／2006，頁 89）；如油畫作品之所以能成為文化財，是因為油畫藝術已專門化，有一套相應的油畫審美觀在其後支撐，且「油畫之於專門藝術」的連結已被普羅大眾所認知。
3. 制度文化資本：是由合法化制度所確認的各種教育或能力資格，亦即教育文憑制度，它以中立的姿態賦予擁有者文化的合法保障的價值（presumed to guarantee）。制度文化資本是具有標準且可比較的。在制度化的影響下，文憑與社會地位被劃上等號，擁有好的文憑（文化資本）常能確保好的職業（經濟資本）；反之，要擁有好的制度文化資本也必須要投資大量經濟資本，因此，經濟資本與文化資本具有密切關聯，而擁有高經濟／文化資本的上層階級透過高教文憑的取得，便能使其社會地位更加穩固。換言之，原有的社會階級結構因為制度而再生產並愈趨穩定。

綜合論之，客觀文化資本之所以為資本，是有一套相應的文化知識（內化文化資本）在其後支撐；相反的，內化文化資本的取得，則常須借助客觀文化資本的輔助。如古典音樂之所以被大眾視為高雅的，是因為在大眾的認知裡，只有具備文化品味的上層階級懂得欣賞古典音樂（具備內化文化資本）；而上層階級因有雄厚財富購買古典音樂 CD，故較能培養古典音樂鑑賞力。制度文化資本則賦予特定文化知識正當的地位，如古典音樂因音樂學系的設立，透過文憑確立其精緻文化的地位，而流行音樂則缺乏教育機構背書，在部份人觀點中仍是不入流的凡俗事物。相對的，古典音樂這類文化活動被納入教育體系，是因為社會將其理解為較高層次的文化風尚。如上所述，三類型文化資本彼此強化，更加確立文化作為一

種資本，成為社會分層與權力動向的指標。許多運用 Bourdieu 文化資本概念的學術研究均服膺上述三分法，進行研究的操作。

三、研究構面的操作

近年不少研究運用文化資本作為分析的取徑，而研究者們對文化資本的操作方式則互有異同。以下依各研究之主題與文化資本操作，區分為線下形態與線上形態兩部份，分別說明各研究的操作方式。

(一) 線下文化資本

在教育文獻部份，李威伸（2003）和陳青達（2005）皆研究文化資本與學業成就間的關係，皆將文化資本分為內化、客觀及制度三個構面，並採幾近相同的問項設計以問卷法搜集資料。在內化文化資本方面，均詢問父母對孩童的文化培育多寡、學童的自我文化教化、以及學童的生活學習習慣與態度；在客觀文化資本上，則是家庭文化財貨及文化媒介的擁有與消費，以及文化設備或空間（如書房）的擁有狀況；在制度文化資本方面，基於文化再製的推論，上一代的教育程度將影響下一代的教育程度，故詢問父母親的教育程度。

鄭豪志（2008）研究成人文化資本、社會資本及後設認知能力與其自我導向學習傾向之關係。其中，文化資本同樣以 Bourdieu 三大類型進行操作。內化文化資本包含收藏藝術品、每月購買書籍、觀賞藝文展演等文化活動的傾向；客觀文化資本包含個人電腦及書籍數量、個人書房及收藏陳列室的有無；制度文化資本則為檢定證書、比賽名次的有無等。鄭豪志的研究操作基本上與李威伸（2003）和陳青達（2005）大同小異，差別僅在李威伸和陳青達著重於家庭及父母，而鄭豪志則聚焦於受訪者個人。

張淳熙（2008）則研究東南亞裔新移民女性之子女家庭背景、文化資本與社會資本對其學業成就與自我效能的影響。該研究在文化資本構面下並未明顯區分子構面，但其問項仍可看出內化文化資本（文化活動、補習）與客觀文化資本（教

育器材、學習資源)之區別,且其類同李威伸(2003)和陳青達(2005),重視家庭與文化資本之關係。

李文益與黃毅志(2004)研究文化資本、社會資本與學生成就之關聯。他們將問項依因素分析結果區分為「精緻文化」(如聽音樂會、參觀書畫展)與「負面文化」(如抽煙、喝酒、飆車)。另將參與休閒活動的種類數量視為「多元文化」,種類數量多則偏向多元,反之則屬一元傾向。以上三個文化資本類別(即精緻/負面文化及多元/單一文化活動的傾向偏好),以 Bourdieu 理論觀之,皆屬內化文化資本。

從上述教育研究的文獻分析來看,內化文化資本的問項多在詢問各類型文化活動的熟悉與參與程度;客觀文化資本則為文化財貨、文化設備、及文化活動空間的有無及數量;制度文化資本則以文憑為主,佐以各類型證書或比賽名次。

在其它研究方面,陳怡靖(2009)研究人力資本、文化資本、社會資本對臺灣地區公/私立幼稚園教職取得之影響,其中文化資本未細分構面,問項包含各類型文化活動的參與,以及與面試息息相關的外表談吐;另亦有調查受訪者的學歷,但被歸入人力資本構面。林建宏(2002)則研究社會階層與流行音樂消費間的關係,在文化資本構面上選用客觀文化資本與制度文化資本(內化文化資本因較難以電話調查法詢問而捨棄)。客觀文化資本包含文化設備的有無(如錄音機、CD player、隨身聽)及軟體文化貨品的有無(如音樂性書籍、錄音帶、CD等)。制度文化資本,則是詢問教育程度與證照有無。由此可知,在文化資本的操作上,可因應研究主題聚焦於特定文化的活動與產物,如陳怡靖點出談吐、而林建宏鎖定音樂。以上各類研究皆未牽涉網路使用,本研究將參考其構面操作設計線下文化資本變項。

將文化資本應用於網路的研究,按第二節的結論,可分為線下與線上兩種資本操作方式,以下先討論採線下文化資本觀點的既有網路研究文獻。陳偉茶(2008)研究性別意識與 BBS 站線上交友自我形象的建構與認同,將其觀察到的資本—表

達與操弄文字線索的能力—稱為交友資本，然對應到 Bourdieu 的分類，則文字的掌握為一種銘刻於身心的文化能力，故應屬內化文化資本。賴彥如（2006）分析兩個討論電視劇「臺灣龍捲風」的網路社群，探究其群間差異是否由文化資本造成，在參考並修正 Dimaggio（1982；轉引自賴彥如，2006）的文化資本測量指標後，將文化資本分為文化活動（平時從事的文化相關活動種類）、文化態度（對文化活動的喜好和參與程度）、文化資訊（文化接收與獲得的能力多寡，包含對資訊管道的掌握）、及文化培育（長期累積的文化經驗與能力）四個面向，並據此設計訪談大綱以蒐集研究材料。賴彥如的文化資本四面劃分法，可對應到 Bourdieu 的文化資本三類型，並作為後者細部劃分的參考。文化活動、文化態度及文化資訊皆為內嵌於身心的稟性，為對於特定活動的態度傾向與掌握熟習的程度，故屬於內化文化資本；文化培育著重於正規教育，則屬於制度文化資本。易言之，在內化文化資本方面，可參考賴彥如對文化資本的研究操作，細分為文化活動、文化態度、與文化資訊三個子構面。此外，在賴彥如的研究中，亦與陳怡靖（2009）及林建宏（2002）一樣，將訪談內容聚焦於特定的文化活動，即詢問受訪者的電視收看與網路使用習慣，以呼應研究主題「電視劇的網路社群」。

綜合以上非網路研究的文獻，以及屬線下資本操作的網路研究文獻，放入 Bourdieu 的文化資本三分架構，再配合部份研究者的變數設計，得以表 2-4 整理呈現，並作為本研究線下文化資本問項的設計參考：

表 2-4 文化資本的構面、變數及研究操作／測量方式

構面	變數	操作／測量方式	參考來源
內化 文化 資本	文化活動	學生家庭的文化培育多寡、學生的文化自我教化	李威伸 (2003)、張淳熙 (2008)、陳青達 (2005)
		收藏藝術品、每月購買書籍、觀賞藝文展演等各類型文化活動習慣	李文益與黃毅志 (2004)、陳怡靖 (2009)、鄭豪志 (2008)、賴彥如 (2006)
		表達與操弄文字線索的能力	陳偉茶 (2008)
		平時收看的電視頻道	賴彥如 (2006)
	文化資訊	如何接觸各類型文化活動	賴彥如 (2006)
	文化態度	良好生活學習習慣與態度	李威伸 (2003)、陳青達 (2005)
對各類型文化活動的喜好和看法		賴彥如 (2006)	
客觀 文化 資本	文化財貨	文化財的擁有以及消費，如圖書、雜誌	李威伸 (2003)、張淳熙 (2008)、陳青達 (2005)、鄭豪志 (2008)
		音樂文化財，如 CD、錄音帶	林建宏 (2002)
	文化設備	個人電腦等教育器材的有無	張淳熙 (2008)、鄭豪志 (2008)
		錄音機、CD player、隨身聽等音樂文化設備	林建宏 (2002)
	文化活動空間	書房 (或收藏陳列室) 的擁有情形	李威伸 (2003)、陳青達 (2005)、鄭豪志 (2008)
制度 文化 資本	學位文憑	自己的教育程度	林建宏 (2002)、賴彥如 (2006)
		父母親的教育程度	李威伸 (2003)、陳青達 (2005)
	證照或獎狀	檢定證書、比賽名次	鄭豪志 (2008)

(二) 線上文化資本

線上文化資本方面，依第二節的分析，可分為線下轉植及線上原生兩大類，龐惠潔 (2005) 與 Lawton (2005) 的研究便屬線下轉植的線上文化資本。在龐惠潔 (2005) 的網路相簿社群權力結構的研究中，線下文化資本為使用者的教育程

度與品味，以及影像處理與網路的操作能力，線上文化資本則為使用者於網路相簿展示圖片或文字言談中呈現的個人品味、文采、與智識。這突顯了線下與線上資本間的連結，或者更準確的說，是透過影像處理與網路操作的中介，將網路相簿使用者的線下文化資本轉換為線上文化資本。在文化資本的類型上，使用者的教育程度與品味可對應於線下制度文化資本與線下內化文化資本；而使用者在網路上公開的相片與文字，由於乃具體存在於網路空間，故可視為線上客觀文化資本。

Lawton (2005) 研究資訊分享網站 MetaFilter.com，觀察到的線上文化資本則包含發表好的文章、文章寫作的品質、參與討論、以及參與不同討論主題的能力，這些同樣需要線下文化資本的挹注才得以體現。其中，使用者創造的文章 (post) 與評論 (comment) 可視為線上客觀文化資本；至於發表好文章、以及參與不同討論主題的能力，代表使用者對該網站的熟悉與了解，故可視為線上內化文化資本。而在制度文化資本方面，Lawton 認為 MetaFilter 並未存有相應於文憑的制度，亦即並未依成員的活躍程度或知識分享品質，給予不同的頭銜、分數、或排名，故並不存在線上制度文化資本。然而 Lawton 指出，現實世界中獲得的文憑或證書，其相應的能力，將會影響線上內化及客觀文化資本。這亦是線下轉植之例。

Soroka and Rafaeli (2006) 的研究則屬線上原生的線上文化資本。研究假定，線上文化資本為特定網路社群的互動禮節、特殊的網路語言、以及專有的互動模式。透過發表或閱讀網路社群文章，使用者便能漸次習得社群文化，進而獲得線上文化資本。據此，研究者設計一線上文化資本計算公式，根據使用者上線時間與各篇文章發表時間等紀錄 (transaction logs)，估算該使用者閱讀各篇文章的機率，加總後即為該名使用者的線上文化資本。這類資本並非由線下轉植，而是使用者在參與網路社群後才習得，亦即網路原生，這便異於龐惠潔 (2005) 與 Lawton (2005) 的研究。若對應到 Bourdieu 的三分脈絡，則對網路社群文化的掌握，屬線上內化文化資本。

以上，為文化資本理論及應用研究的分析整理。至於文化資本與社會性標記間的關係，則留待第五節處理。

第四節 社會資本概念與研究構面

社會資本是當代相當重要的研究議題，亦有相當多的實證研究產出，但對於其操作型定義，研究者們卻仍未有統一的看法。雖然本研究將以 Bourdieu 的概念為圭臬，但其對社會資本的著墨並不多。爰此，本節首先將回顧 Bourdieu 的社會資本概念，並以其它重要學者如 James S. Coleman 及 Robert D. Putnam 的闡述作為補充，整合出本研究欲採用的定義；其次，根據理論整合的結果，選擇適當的社會資本類型劃分方式；最後，則分析近年的社會資本實證研究，歸納社會資本的構面、變數及操作。

一、理論發展脈絡

Bourdieu 是當代將社會資本一詞導入社會科學論述的先驅者（江明修、陳欽春，2008）。雖然其在資本類型中提及社會資本，但在實際研究上，主要著力於文化資本，相對的社會資本著墨並不多，主要見於 *The forms of capitals* 一文。

在該文中，Bourdieu (1986, p.249) 將社會資本定義為「與持續性的相互認識且認同的制度關係所形成的網絡有所連結的實體或潛在資源 (social capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition)」，換言之，社會資本是可被當成資源運用的關係網絡。這與 Bourdieu 將資本概念運用於經濟以外領域的理念相符應，亦即所有個人都是尋求利潤的資本持有者與投資者（斯沃茨，1997/2006，頁 95），而關係網絡便是一種可產生利益並得以投資的資源，對社會資本的投資，則是選擇並維護對自己有利的人際關係。另一位學者 Coleman (1988) 在研究社會資本時，從功能的角度切入，認為社會資本是從人際關係中取得的資源，具有生產力 (productive)，可被個人利用以達

成某些目標，這便與 Bourdieu 相呼應。而 Coleman (1988) 更進一步推衍，指出對特定個人而言，若缺乏社會資本，則某些成就將無法達成，亦即社會資本在某些情境中是不可或缺且不可取代的；相反的，在另一些情境中，社會資本則可能無用甚至有害。這些皆可作為 Bourdieu 觀點的補充。

其次，社會資本的投資，亦即人際連結的建立與維護，並非一勞永逸，而是要透過持續性的互動，例如頻繁的禮尚往來便是常見的手段。由此可知，社會資本的存在並非自然而然，亦非社會賦予，而是個人投資策略的產物，須有意或無意地建立或再製社會關係 (邱天助，2002，頁 135)。除了互動外，社會資本亦須建立在關係人彼此的認同上，而認同的前提之一，則是關係人之間的共通性，亦即擁有相似的其它類型資本 (Bourdieu, 1986, p.249)。這便呼應 *Distinction* 中的社會空間分佈，即相似社會地位者，擁有相似的經濟資本及文化資本，彼此之間較易建立關係網絡。此外，Coleman (1990；轉引自林南，2001/2005，頁 40) 指出信賴、義務、規範、懲罰、權威等為社會資本的組成部份或者特定形式；Putnam (1995a, 1995b) 則將社會資本定義為「社會組織的特性，如信任、規範、與網絡」。放入 Bourdieu 對社會資本的闡述中，則信任、義務、規範等概念，便可視為關係人之間互動與認同的本質或要素；換句話說，若缺乏這些要素，則關係網絡將無法建立及維持，更遑論成為可資利用的社會資本。

至於個人擁有的社會資本多寡該如何判定，Bourdieu (1986, p.249) 認為是「其可有效動員的關係網絡的規模，以及關係網絡中所有成員擁有的資本質量總合」。針對這點，Coleman 亦有可相互呼應的闡述。Coleman (1988) 指出，社會資本並非存在於個人身上或實體物上，而是建立在行動者之間的結構關係。綜而言之，則在只有一個人的情境下，社會資本不可能存在；唯有多個個人彼此建立人際連結，才會產出社會資本。而連結的建立並不同於等量的社會資本，關係人之間的結構品質，將會影響個人所能「有效動員」的社會資本，這又與前述社會資本的要素相呼應。

最後，Bourdieu 理論體系中的其它概念如資本兌換、生存心態、場域、再製等概念，都能間接地提供後續研究者詮釋社會資本的材料（江明修、陳欽春，2008）。如套入資本兌換概念，則社會資本與其它類型資本可以彼此兌換或強化。例如，和「門當戶對」的家庭結為姻親，即是以相似的經濟或文化資本為前提建立社會資本；憑靠關係謀取職務以獲得優渥的薪資，則是以社會資本兌換經濟資本；與王室打好關係而獲得貴族頭銜，則為以社會資本兌換象徵資本。而順著 Bourdieu 的觀點來看，林南（2001／2005，頁 39-42）則認為，社會資本代表某種過程，使統治階級得以相互認可與認同，強化並再製所握有的各類型資本，進而加強所處團體的優勢，亦即 Bourdieu 提供了一個結構性的觀點，以上層階級的地位再製作為社會資本的主要解釋，並說明社會資本的維持需透過持續的互動與相互的認同。

總而言之，以 Bourdieu 的社會資本討論為核心，並參酌其它學者的觀點後，社會資本的定義可整合為：

1. 是一種社會關係網絡；
2. 同時也是一種資源，可被個人動員以達成目的性行動；
3. 資源的多寡取決於個人所能動員的網絡大小，以及網絡所連結的個人的資本質量加總；
4. 社會關係網絡的維持，有賴持續性的互動與認同；
5. 互動與認同的本質，或說關係網絡的組成要素，則包含信任、義務、規範等特性。

二、社會資本的類型與要素

Nahapiet and Ghoshal (1998) 在參考 Bourdieu、Coleman 及 Putnam 的理論後，將社會資本切分為三個面向（dimensions）：

1. **結構面向** (structural dimension)：為行動者間的整體連結模式，也就是可以接觸到誰(who)以及如何接觸(how)；其中的要素包含：網絡連結的有無(presence or absence)，是連結的管道；網絡的形構(configuration or morphology)，為連結的模式，如密度(density)、連結度(connectivity)、階層性(hierarchy)；以及多功能組織(appropriable organization)，是為了某目的而建立的社會網絡，但可資其它目的使用；
2. **關係面向** (relational dimension)：經由互動歷史所發展的人際關係，屬行為(behavioral)的面向，與社交性(sociability)、認可(approval)、聲望(prestige)有關，其重要要素包含：信任與可靠(trust and trustworthiness)、規範與約束(norms and sanctions)、義務與期望(obligations and expectations)、一致與認同(identity and identification)；
3. **認知面向** (cognitive dimension)：為共享的展現(representations)、詮釋(interpretations)、以及意義系統(systems of meaning)；包含：共享符碼與語言(codes and language)以及經驗(narratives)。

近年不少探討線上社會資本的文章，皆是以 Nahapiet and Ghoshal (1998) 的架構為基礎(如：Chiu, Hsu, & Wang, 2006; Chou & Chang, 2008; Wasko & Faraj, 2005)；故若採用該架構，將會有不少網路研究文獻得以作為參考。此外，這類社會資本三分法亦可對應到前面整理的社會資本定義，如表 2-5 所示：

表 2-5 社會資本定義與社會資本面向

社會資本的定義	社會資本的面向
是一種關係網絡	結構面向
是一種可被動員的資源	
資源的多寡取決於網絡連結的資本總量	
網絡有賴持續性互動以維繫	關係面向與認知面向
關係網絡的組成要素包含信任、規範、制度、義務等	

據此，本研究將採用 Nahapiet and Ghoshal (1998) 的架構作為社會資本的構面劃分依據。

三、研究構面的操作

以下先分析線下社會資本的部份，再整理線上社會資本的研究。

(一) 線下社會資本

在教育研究方面，不少學者採用社會資本的取徑。鄭惠文 (2009) 研究臺灣大學生的社會資本與成就動機間的關係，將社會資本依連結關係分為家庭內與家庭外。張淳熙 (2008) 研究新移民子女社會資本、文化資本與學業成就及自我效能的關係，在社會資本的操作上，則分為子女的社會資本、家庭內的社會資本、以及家庭外的社會資本。李文益與黃毅志 (2004) 同樣探究學生成就，在社會資本的操作上，為「現實生活中之人際關係—指和父母、師長、同儕朋友間的人際互動」。鄭豪志 (2008) 研究成人文化資本、社會資本及後設認知能力與自我導向學習間的關係，對於社會資本的運用，則是分為與同儕互動、與家庭互動、以及與師長互動。以上研究，大多參考或修正 Coleman (1988) 的研究設計，即將人際連結依關係疏密，區分成個人本身、家庭內、及家庭外。基本的操作皆是以連結疏密做第一層次的區分後，再分別測量結構面向與關係面向的變數。以信任變數為例，便會設計三個問項，分別詢問個人本身、家庭內、家庭外的信任關係。

在其它研究方面，林信廷 (2009) 研究社會資本與社區參與間的關係，同樣將社會資本依關係疏密分類，參考及修正來源則是 Putnam (2000, p.22-23) 的闡述，分為內聚性 (bonding, 與家人、鄰居、好朋友間的關係)、橋接性 (bridging, 與社區成員、同事、普通朋友間的關係) 與連結性 (linking, 與一般社會大眾、政府、民間團體間的關係)。至於每一類型中的因素，則分為信任、網絡、規範三個向度。

以上研究，皆以關係親疏區分社會資本的子構面，雖然這與本研究選定的 Nahapiet and Ghoshal (1998) 社會資本架構不同，但仍可作為問項設計的參考。

此外，陳怡靖（2009）探討人力資本、文化資本、社會資本與公私立幼稚園教職取得間的關係，其中社會資本的操作著重在結構面向，例如：擁有的社會資源與介紹人有無。Johnson（2007）研究蒙古人社會資本與資訊尋求行為間的關係，社會資本的操作則為社會網絡，亦即結構面向，包含連結的網絡大小（人際連結數量）、密度（彼此認識所佔比例）、強度（具緊密連結者所佔的比例）、多樣性（連結到不同職業者的種類數）、與可及性（是否與蒙古地位最高的兩個職業、即大商人與政治家相連結）。林建宏（2002）運用 Bourdieu 的整體概念，研究社會階層與流行音樂消費之間的關係，社會資本的部份，調查受訪者互動最密切的是誰、認識多久、互動方式、多久聯絡一次、互動關係、對於個人的重要性等，則是從結構與關係的面向切入。

以上研究，皆非網路情境，故屬於線下社會資本的範疇。至於線上社會資本，則可分為線下轉植及線上原生兩類。

（二）線上社會資本

Jiang and Carroll（2009）回顧線下／線上社會資本的研究後，指出線上社會資本的產生，並非一定要建立在線下社會資本、亦即實體世界的人際關係之上。他們認為，社會關係可分為兩種：人際關係，與共享的認同連繫（shared-identity bond）。前者即相互認識且認同的人際連結；後者則是兩者不必互相認識，彼此間的連繫是建立在共同興趣、宗教、或地理區位等特性上。而線上社會資本，便分別源自這兩種關係。實體世界的人際關係，可直接轉入網路世界，成為線下轉植的線上社會資本；然而在網路上，互動的對象往往都不認識，卻能基於共享的認同連繫，在網路上彼此協助，建立網路蘊育的人際關係，此即網路原生的線上社會資本。

Chi, Chan, Seow, and Tam（2009）研究兩個網路社群的線上社會資本發展，一為實際存在的小型網路社群，一為電腦模擬的大型網路社群，並將線上社會資本操作為線上的人際連結。結果發現，實體世界的人際網絡若轉植入網路世界，更

有助於社會資本的發展。據此得以推論，離線轉植與網路原生的社會資本，在性質上存有差異，並不可等質而觀。

Kobayashi, Ikeda and, Miyata (2006) 則同時研究線下社會資本與線上社會資本，以信任及互惠 (reciprocity) 作為變數，分別調查受訪者的線下／線上信任與互惠的態度。研究結果發現，信任與互惠兩個變數，在線下與線上的情境，皆呈現相當不同的模式。據此得知，在線下社會資本與線上社會資本之間具有明顯的差異，兩者不可一概而論。其間的差異，便可能是緣於線上社會資本並非全由離線關係轉植，有很大一部份乃網路原生。

龐惠潔 (2005) 與 Lawton (2005) 分別研究網路相簿與資訊分享網站，都觀察到線下轉入的線上社會資本，以及網路原生的線上社會資本。在龐惠潔 (2005) 的研究中，定義線上社會資本為使用者在網路相簿社群中展開的社交網絡，包含互動對象數量、互動對象聲名、以及互動對象影響力；Lawton (2005) 則定義線上社會資本的量為多少使用者連結到特定使用者的個人頁面，以及使用者在網站中進行非同步的交談的數量，而線上社會資本的維繫，除了使用者彼此持續互動外，亦可透過私底下互通電子郵件，甚至在實體世界舉辦網聚。這兩個研究中的線上社會資本，皆包含離線世界人際關係的網路化，以及網路世界建立的新連結。

以上研究，均突顯線下轉植與線上原生的線上社會資本兩者間的差異。故本研究在問項設計上，將據此區分線上社會資本。

另外，有多篇研究探討網路社群中社會資本與知識分享間的關係，分別證實線上社會資本的部份面向對網路社群內的知識分享具有顯著影響，包含：Chen (2007)、Chi et al. (2009)、Chiu et al. (2006)、Chou and Chang (2008)、Mathwick, Wiertz, and de Ruyter (2008)、Nambisan and Baron (2010)、Wang and Chiang (2009)、Wasko and Faraj (2005)、和 Wiertz and de Ruyter (2007)。表 2-6，便以 Nahapiet and Ghoshal (1998) 的社會資本三分法作為架構，羅列各研究的變數及操作／測量方式：

表 2-6 線上社會資本的構面、變數及研究操作／測量方式

構面	變數	操作／測量方式	參考來源
結構	連結有無	與多少人具有關係連結	Chi et al. (2006), Chou and Chang (2008), Wang and Chiang (2009), Wasko and Faraj (2005)
	連結密度	是否維繫緊密關係、是否投注時間、對他人是否有更深入的認識、是否互動頻繁	Chen (2007), Chiu et al. (2006)
關係	信任	我相信成員不會互佔便宜、會信守承諾、不會惡意干擾、遵循互動禮儀、是可信任的	Chiu et al. (2006), Wang and Chiang (2009)
		我相信社群使用者知道我所未知的、我會參考社群成員給的建議、社群的成員都是正直的	Mathwick et al. (2008)
	投入	參與社群活動或追尋共同目標的責任或義務	Chou and Chang (2008), Wasko and Faraj (2005)
		我在意與社群間的關係、我願為社群付出、社群值得我為它付出	Wiertz and de Ruyter (2007)
	自願主義	願意協助成員、願意與他人合作等	Mathwick et al. (2008)
	責任感	透過回答問題以幫助他人、站在其他顧客的立場來思考他的問題、對社群有責任及貢獻、一直提供有建設性的想法或建議給其他成員、與其他成員友善的互動	Nambisan and Baron (2010)
	互惠	當我受到協助，我覺得我理應也要協助他人；當社群有需要時，成員皆需提供協助	Chiu et al. (2006), Chou and Chang (2008), Mathwick et al. (2008), Wasko and Faraj (2005), Wiertz and de Ruyter (2007)
認同	歸屬感、親密感、正向感受、榮耀感	Chiu et al. (2006), Nambisan and Baron (2010)	
認知	共享語言	使用者之間共用的語言或行話 (jargons)、以得以理解的方式溝通	Chiu et al. (2006)
	專業認知	使用者對自我專業水平的評估，以及投身該專業的時間	Chou and Chang (2008), Wasko and Faraj (2005)

以上各變數與操作／測量設計，皆有前人研究的背書，故皆可套用於線上社會資本的研究。然而受限於研究對象—社會性標記網站，並非所有變數皆得以套用。變數的選擇，以及構面間關係的建立，則在下節處理。

第五節 本研究之理論架構

本節分為三個部份。第一部份，根據前面四節的分析，建立線下與線上文化資本、社會資本及社會性標記行為間的關係，並推導本研究之目的與假設。第二及第三部份，則依據第三及四節的分析結果，將線下與線上文化資本、社會資本概念套用到社會性標記系統上，以作為問卷設計的基礎。

一、線下／線上文化資本、線下／線上社會資本與社會性標記的關係

本研究之架構(圖 2-5)，是由線下文化資本、線下社會資本、線上文化資本、線上社會資本、以及社會性標記行為等五個構面間的關係組成，可分為兩個層次：線下文化／社會資本對線上文化／社會資本的影響，以及線下與線上文化資本及社會資本對四類社會性標記行為的影響。以下，便依序說明各個關係連結的建立依據。

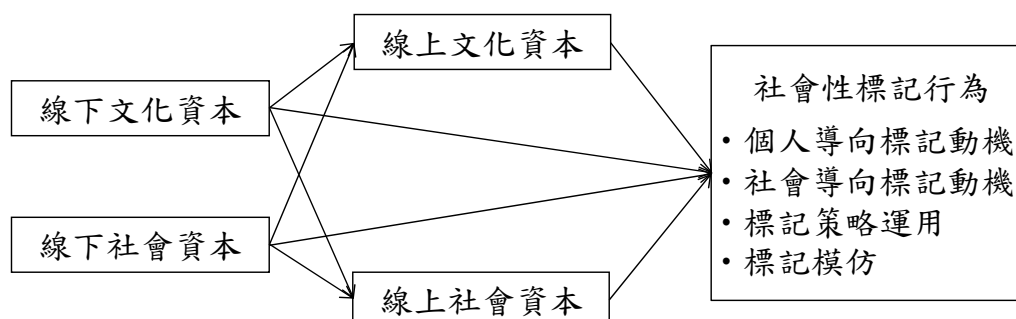


圖 2-5 研究架構圖

(一) 線下文化／社會資本對線上文化／社會資本的影響

本研究情境分為線下及線上兩個場域，第一個層次的研究假設，便是探討線下與線上資本之間的關係（場域間），得以表 2-7 呈現：

表 2-7 線下與線上資本之關係

		線上	
		文化資本	社會資本
線下	文化資本	線下文化資本 vs.線上文化資本	線下文化資本 vs.線上社會資本
	社會資本	線下社會資本 vs.線上文化資本	線下社會資本 vs.線上社會資本

據前文的回顧分析，如龐惠潔(2005)與 Lawton(2005)的研究發現，則 Delicious 使用者的線下文化資本與線上文化資本之間，亦可能存在對應關係。據此，本研究提出線下文化資本與線上文化資本間的研究假設：

H1：線下文化資本對線上文化資本具有影響

線下社會資本與線上社會資本之間亦應具有某種關係，如前面已分析的龐惠潔(2005)與 Lawton(2005)。其它研究方面，May(2002/2004)指出，網路社群並非隔絕於離線世界之外的真空，其間的人際關係會受到離線世界既有人際關係、權力結構的影響，舉例來說，網路社會運動將可運用離線世界的資源及溝通媒介，來爭取目標的實現。Baym(1998)的研究則發現，離線世界中的獨行者在線上依然故我，網路上的長袖善舞者，則大多是實際生活中的活躍份子。以上論點或研究的共通點，便是線下與線上社會資本間的確存有對應關係。據此，本研究提出線下社會資本與線上社會資本間的研究假設：

H2：線下社會資本對線上社會資本具有影響

不同類型資本間的相互兌換關係(Bourdieu, 1986)，或許亦存在於線下形態與線上形態的轉換中。據此，本研究提出線下文化資本與線上社會資本、以及線下社會資本與線上文化資本之研究假設：

H3：線下文化資本對線上社會資本具有影響

H4：線下社會資本對線上文化資本具有影響

以上研究假設 H1~H4 所對應的影響路徑，如圖 2-6 所示。H1~H4 的驗證，將能完成研究目的（一）。

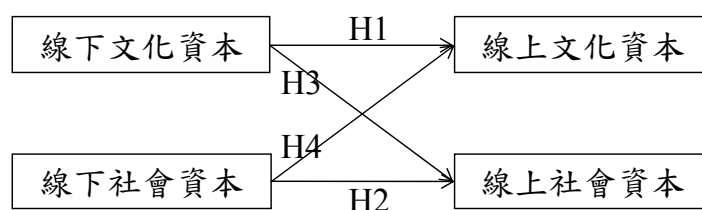


圖 2-6 不同類型資本間之關係路徑

（二）線下與線上文化資本及社會資本對四類社會性標記行為的影響

使用者線下與線上文化資本及社會資本與社會性標記行為間的關係，按社會性標記行為的類型，可分成四項研究假設：線下與線上文化資本及社會資本對個人導向標記動機的影響（H5）、對社會導向標記動機的影響（H6）、對標記策略運用的影響（H7）、及對標記模仿的影響（H8）。各個假設之下，尚可依資本類型及影響路徑進一步細分（見表 2-8）。

本研究架構的影響路徑可分為直接效果與間接效果兩類。直接效果（direct effect）是指自變項對依變項造成影響時，沒有其它變項的中介；間接效果（indirect effect），則是自變項必須借助其它變項的中介，方能對依變項造成影響（謝旭洲，2008，頁 418-9）。以本研究為例，若驗證使用者的線下文化資本可直接影響其某類社會性標記行為，此即直接效果；若線下文化資本透過線上文化資本的中介可影響某類社會性標記行為，此即間接效果。而在一組路徑關係中，直接效果與間接效果得以並存，如線下文化資本可直接影響某類社會性標記行為，亦可透過線上文化資本間接影響某類社會性標記行為；直接效果與間接效果的加總，則為總

效果。比較直接效果與間接效果的影響值，則可判定中介變數是否具中介效果（詳細說明見第三章第三節）。以下便將線下與線上文化資本及社會資本與各類社會性標記行為間的關係，依影響路徑分成直接效果與間接效果兩部份，依序說明其間關係的建立。

表 2-8 不同類型資本與各類社會性標記行為之關係假設

H5：線下與線上文化資本及社會資本對個人導向標記動機具有影響	
直接影響	H5a：線下文化資本對個人導向標記動機具有直接影響 H5b：線下社會資本對個人導向標記動機具有直接影響 H5c：線上文化資本對個人導向標記動機具有直接影響 H5d：線上社會資本對個人導向標記動機具有直接影響
間接影響	H5e：線下文化資本經由線上文化資本對個人導向標記動機具有間接影響 H5f：線下社會資本經由線上文化資本對個人導向標記動機具有間接影響 H5g：線下社會資本經由線上社會資本對個人導向標記動機具有間接影響 H5h：線下文化資本經由線上社會資本對個人導向標記動機具有間接影響
H6：線下與線上文化資本及社會資本對社會導向標記動機具有影響	
直接影響	H6a：線下文化資本對社會導向標記動機具有直接影響 H6b：線下社會資本對社會導向標記動機具有直接影響 H6c：線上文化資本對社會導向標記動機具有直接影響 H6d：線上社會資本對社會導向標記動機具有直接影響
間接影響	H6e：線下文化資本經由線上文化資本對社會導向標記動機具有間接影響 H6f：線下社會資本經由線上文化資本對社會導向標記動機具有間接影響 H6g：線下社會資本經由線上社會資本對社會導向標記動機具有間接影響 H6h：線下文化資本經由線上社會資本對社會導向標記動機具有間接影響

(續下頁)

表 2-8 不同類型資本與各類社會性標記行為之關係假設（續）

H7：線下與線上文化資本及社會資本對標記策略運用具有影響	
直接影響	H7a：線下文化資本對標記策略運用具有直接影響 H7b：線下社會資本對標記策略運用具有直接影響 H7c：線上文化資本對標記策略運用具有直接影響 H7d：線上社會資本對標記策略運用具有直接影響
間接影響	H7e：線下文化資本經由線上文化資本對標記策略運用具有間接影響 H7f：線下社會資本經由線上文化資本對標記策略運用具有間接影響 H7g：線下社會資本經由線上社會資本對標記策略運用具有間接影響 H7h：線下文化資本經由線上社會資本對標記策略運用具有間接影響
H8：線下與線上文化資本及社會資本對標記模仿具有影響	
直接影響	H8a：線下文化資本對標記模仿具有直接影響 H8b：線下社會資本對標記模仿具有直接影響 H8c：線上文化資本對標記模仿具有直接影響 H8d：線上社會資本對標記模仿具有直接影響
間接影響	H8e：線下文化資本經由線上文化資本對標記模仿具有間接影響 H8f：線下社會資本經由線上文化資本對標記模仿具有間接影響 H8g：線下社會資本經由線上社會資本對標記模仿具有間接影響 H8h：線下文化資本經由線上社會資本對標記模仿具有間接影響

1. 線下與線上文化資本及社會資本個別對各類社會性標記行為的直接效果

根據 Bourdieu (1984) 的論述，個人的資本與其行為間應存有某種關係；而文化資本的差異便可能反映在各類社會性標記行為上。李文益與黃毅志 (2004)、李威伸 (2003)、張淳熙 (2008)、及陳青達 (2005) 皆驗證學生文化資本與學業成就間的關係；鄭豪志 (2008) 指出成人文化資本與自我導向學習傾向間的關係；

陳怡靖（2009）則證實求職者的文化資本與幼稚園教職取得間的關連。據此，本研究提出線下文化資本與各類社會性標記行為間的影響路徑假設：

H5a~H8a：線下文化資本對個人導向標記動機／社會導向標記動機／標記策略運用／標記模仿具有直接影響

社會資本的差異亦可能反映在各類社會性標記行為上。李文益與黃毅志（2004）、張淳熙（2008）、及鄭惠文（2009）皆指出學生社會資本與學業成就間的關係；鄭豪志（2008）指出成人社會資本與自我導向學習傾向間的關係；陳怡靖（2009）研究社會資本與幼稚園教職取得間的關連；林信廷（2009）則驗證社會資本與社區參與間的關係。以上研究的共通點，便是社會資本確實會對個人的行為或表現造成影響。據此，本研究提出線下社會資本與各類社會性標記行為間的影響路徑假設：

H5b~H8b：線下社會資本對個人導向標記動機／社會導向標記動機／標記策略運用／標記模仿具有直接影響

基於線下資本與線上資本的對應，線上文化資本與各類社會性標記行為間亦可能存有某種關係。龐惠潔（2005）與 Lawton（2005）皆指出線上資本與網路社群中使用者分群間的關係，而不同階層的使用者會有不同的行為表現；Soroka and Rafaeli（2006）則驗證使用者的線上文化資本與「潛水（lurking）」及「浮出水面（de-lurking）」行為間的關係。以上皆是使用者的線上文化資本與其網路行為間的關係之實例。據此，本研究提出線上文化資本與各類社會性標記行為間的影響路徑假設：

H5c~H8c：線上文化資本對個人導向標記動機／社會導向標記動機／標記策略運用／標記模仿具有直接影響

線上社會資本亦可能影響各類社會性標記行為。Recuero（2008）研究部落格間的網絡連結與文章性質，指出部落格主欲積累的社會資本類型，會影響其發表文章內容，進而影響該文章在部落格間的轉貼流動；李銘薰與卜小蝶（2009）、Chiu

et al. (2006)、Chou and Chang (2008)、Nambisan and Baron (2010)、Wasko and Faraj (2005)、及 Wiertz and de Ruyter (2007) 則分別驗證網路社群中社會資本與知識分享意圖或行為間的關係；龐惠潔 (2005) 與 Lawton (2005) 的研究亦提供佐證。故本研究提出影響路徑假設：

H5d~H8d：線上社會資本對個人導向標記動機／社會導向標記動機／標記策略運用／標記模仿具有直接影響

以上諸假設所對應的直接影響路徑，如圖 2-7 所示。

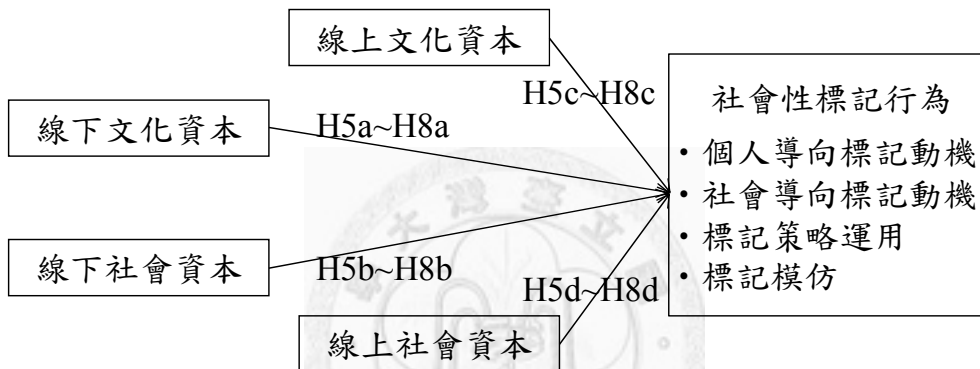


圖 2-7 各類型資本對社會性標記行為之直接影響路徑

2. 線下文化／社會資本（透過線上文化／社會資本）對社會性標記行為的間接效果

前面已建立各類型資本線下與線上形態間的交叉影響關係，以及各類型資本對各類社會性標記行為之直接影響路徑；若再加上 Hills (2002/2005) 與龐惠潔 (2005) 的發現，即線下資本可轉換為線上資本、間接影響使用者的網路活動，則得以推論：線下文化資本與線下社會資本可透過線上文化資本與線上社會資本，間接影響使用者的社會性標記行為。據此，本研究建立線下文化與社會資本、線上文化與社會資本及各類社會性標記行為間的二階影響路徑如圖 2-8，及影響路徑假設：

H5e~H8e：線下文化資本經由線上文化資本對個人導向標記動機／社會導向標記動機／標記策略運用／標記模仿具有間接影響

H5f~H8f: 線下社會資本經由線上文化資本對個人導向標記動機/社會導向標記動機/標記策略運用/標記模仿具有間接影響

H5g~H8g: 線下社會資本經由線上社會資本對個人導向標記動機/社會導向標記動機/標記策略運用/標記模仿具有間接影響

H5h~H8h: 線下文化資本經由線上社會資本對個人導向標記動機/社會導向標記動機/標記策略運用/標記模仿具有間接影響

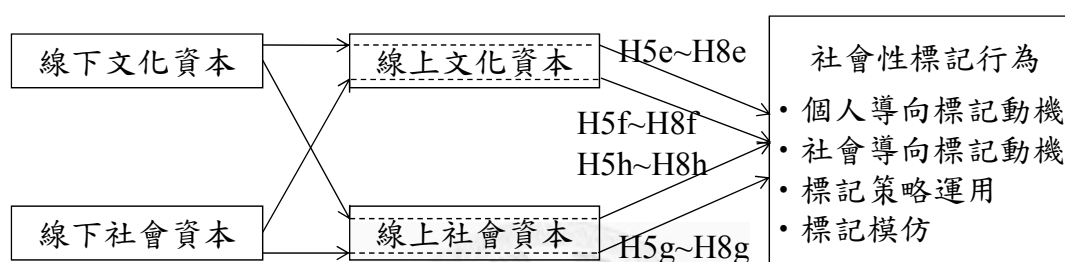


圖 2-8 各類型資本對社會性標記行為之間接影響路徑

以上線下與線上文化資本及社會資本對四類型社會性標記行為之影響路徑假設的驗證，將能完成研究目的（二）。

欲驗證前述研究架構，須蒐集可代表各個構面的資料以進行統計分析。接下來兩部份，便說明本研究如何操作文化資本及社會資本概念，以取得與社會性標記行為相關之分析材料，作為第三章問卷設計的依據。

二、社會性標記與線下/線上文化資本的操作

由於本研究的對象為 Delicious 的使用者，故在文化資本的操作上，將以 Delicious 的文化活動為範圍，設計線上文化資本的子構面及變數。而基於線上與線下的對應，線下文化資本方面，則會聚焦於與社會性標記、特別是 Delicious 相關的文化活動，作為問項設計的依據。

(一) 社會性標記與線下／線上內化文化資本

據前文整理，內化文化資本可分為文化活動、文化態度與文化資訊。其中，文化活動可以用列舉的方式讓使用者選填，或採 Likert 量表測量使用者參與各活動的頻率，故大多數採問卷法的研究皆處理文化活動(如：李文益與黃毅志，2004；李威伸，2003；張淳熙，2008；陳怡靖，2009；陳青達，2005；鄭豪志，2008)。若要調查個人的文化態度及文化資訊，則須以文化活動為基礎，如先了解受訪者各類型活動的參與狀況，進而詢問對各活動的觀感或接觸管道；若形之於問卷，則有問項冗長之慮，或須採填答較費時之開放性問題，故賴彥如(2006)便採小而精的訪談法。本研究顧及問卷的篇幅，只採用文化活動，亦即對文化的熟悉及參與程度，以代表受訪者的內化文化資本。而線上內化文化資本，便是對線上文化活動的理解與熟悉程度。據前文分析，Soroka and Rafaeli (2006) 將線上內化文化資本定義為使用者對網路社群禮節、語言、互動模式的理解，Lawton (2005) 同樣將使用者對 MetaFilter.com 的熟悉程度視為線上內化文化資本。而本研究的對象為社會性標記的使用者，故線上內化文化資本便定義為使用者對社會性標記系統運作方式的理解，及對 Delicious 上各項功能的認知。

線下內化文化資本須對應線上內化文化資本，故有助於使用者參與及熟悉 Delicious 的離線世界能力，便可視為線下內化文化資本。在 Monk and Mork(2007b) 的研究中，發現 Delicious 使用者可依關注主題分為三群：專業 IT 工作者 (the professional IT worker)、專業 IT 設計者 (the professional IT designer)、以及對各類新知都充滿好奇者 (the well-informed and curious citizen)。Ding et al. (2009) 則指出 Delicious 的熱門書籤主題為網路與程式，近來則有偏愛網頁設計主題的趨勢。換言之，Delicious 使用者多為具備「電腦科技」知識者(含資訊科技、程式、及網頁設計等)及「廣泛涉獵新知」者，則這兩類知識便是 Delicious 的主要文化面向。若熟悉這兩類知識，便能降低參與 Delicious 資訊交流的障礙。是故在本研究的線下內化文化資本操作上，聚焦於使用者在「電腦科技知識」及「廣泛涉獵新知」的程度深淺。

(二) 社會性標記與線下／線上客觀文化資本

線上客觀文化資本方面，則為可具體呈現於網路上的文字或其它媒體形式，如龐惠潔（2005）研究中的網路相片及留言文字，以及賴彥如（2006）與 Lawton（2005）研究中發表於網路上的文章與評論。在部份社會性標記網站上，如國內的黑米共享書籤，亦提供使用者彼此留言及評論書籤的功能；然而在 Delicious 上，只提供最單純的書籤收錄及標籤給予服務，可在網站上具體呈現者，只有使用者收錄的書籤以及創造的標籤。故在本研究的情境中，線上客觀文化資本的補捉乃由使用者的書籤及標籤著手。除了書籤與標籤的數量外，若針對書籤做進一步的分析，則書籤橫跨的主題幅度，以及收錄他人沒有的新書籤，亦能視為線上客觀文化資本的展現。Lawton（2005）研究資訊分享平台 MetaFilter 時，指出善用搜尋引擎以發掘新的網路資訊並分享給他人（即在平台上轉貼新網頁），以及悠遊於平台上不同的主題資訊（在不同主題的討論串中發表回應），可作為線上文化資本的代表。類推到 Delicious，則可對映為發掘新書籤的頻率及收錄書籤的主題幅度，而後者又可與線下內化文化資本中的「廣泛涉獵新知」相互呼應。而為了解決標籤「同形異義字（polysemy）」帶來的標籤解讀混亂問題，Delicious 提供「標籤描述」（tag descriptions）的功能，讓使用者撰寫對於特定標籤的解讀。有描述的標籤會影響使用者對該標籤的理解，其在平台語義建構的影響力應大於無標籤描述者，因此標籤描述亦可視為一種線上客觀文化資本。

至於與社會性標記網站相關的線下客觀文化資本，則為與「上網」相關的文化財。在前文的整理中，客觀文化資本可分為文化財貨、文化設備、與文化活動空間三類；若聚焦於網路相關活動，則分別體現為電腦通訊資本花費、上網的設備、以及得以近用網路的場合。

(三) 社會性標記與線下／線上制度文化資本

最後為線上制度文化資本。在部份網站上，會依成員的活躍程度或知識分享品質，給予不同的頭銜、分數，或者建立排名機制，如資訊科技網路社群「藍色小舖」(<http://www.blueshop.com.tw/>)，便給予會員「專家指數」(回應他人問題後獲得的評分)及「活力指數」(社群參與頻率)，而這兩個指數便可視為線上的制度文化資本。然而在 Delicious 上，如同 Lawton (2005) 研究 MetaFilter.com 時的觀察，並未有相似的積分或排名機制，亦即缺乏可歸類為線上制度文化資本的標的，故本研究比照 Lawton，捨棄線上制度文化資本子構面。基於線下／線上資本間的對應，本研究在線下文化資本方面亦只納入內化與客觀面向。然而 Lawton (2005) 亦指出，離線世界獲得的文憑及證書所對應的能力，將會影響線上內化與客觀文化資本的展現。本研究在權衡之後，認為學歷可代表知識積累的程度，亦即內嵌於身心的智識稟性，故將原屬於線下制度文化資本的學歷歸併入線下內化文化資本，以保留其影響性。

三、社會性標記與線下／線上社會資本之操作

同樣基於線下與線上場域間的對應，以下社會資本各子構面的討論，將先處理線上社會資本與社會性標記間的關係，亦即整理出本研究欲探究的線上社會資本變數，再據此操作線下社會資本，以與線上社會資本相互呼應。

此外，在前面的文獻回顧中，大多數的中文文獻皆按照填答者與關係人的關係遠近分為二至三個層次(如李文益與黃毅志，2004；林信廷，2009；張淳熙，2008；鄭惠文，2009；鄭豪志，2008)，這種設計可以呼應 Coleman (1988) 家庭內與家庭外社會資本的研究操作，以及 Putman (2000, p.22-23) 的內聚社會資本與橋接社會資本的分野。而在線上社會資本的分析中，則指出線上人際關係可分為離線關係轉植與線上原生建立。前者的關係為實體的人際連結再加上網站上的共通特性，後者則只建立在網站上的共通特性，其間差異亦可呼應人際連結強弱的

區辨。據此，本研究的線上社會資本除了按 Nahapiet and Ghoshal (1998) 的闡述分為結構、關係、與認知三個子構面外，各子構面的題項將再分成「線下朋友 (offline friends)」與「線上朋友 (online friends)」兩類。其中，線下朋友為彼此在離線世界便已認識，而雙方又同時使用 Delicious，且在 Delicious 上有程度不同的互動；線上朋友則為 Delicious 上認識的新朋友，即口語稱呼的「網友」。

(一) 社會性標記與線下／線上結構社會資本

線上社會資本的結構子構面部份，在 Delicious 上，提供 Network 的功能，可讓使用者將其他使用者收錄於自己的 Network 中，此即網路上人際連結的建立，可反應「連結有無 (presence or absence)」變數。相對於 Network 的則是 Fans，即呈現特定使用者被多少使用者收錄於 Network 中，這同樣是體現「連結有無」。據此，本研究以 Network 及 Fans 的數量，作為結構構面線上朋友的「連結有無」變數值；至於 Network 與 Fans 重疊的部份，即兩個使用者互相將對方收錄於 Network，則重複計算，以突顯「連結密度 (density)」變數。線下朋友的部份，則詢問受訪者有多少離線世界已認識的人有使用 Delicious。至於其與 Network 或 Fans 重疊的部份，則重複計算，同樣突顯「連結密度」變數。

線下社會資本方面，由於實體世界的人際連結較為複雜，較難請受訪者回答明確的人際連結數量，故改以「多寡」與「密切」等態度傾向陳述詢問受訪者，以體現「連結有無」與「連結密度」兩變數。

(二) 社會性標記與線下／線上關係社會資本

在關係子構面，則選擇「信任 (trust)」、「互惠 (reciprocity)」與「投入 (commitment，即投入關係的程度)」作為線上社會資本的操作變數。從表 2-6 可知，這三個變數最常被線上社會資本研究列為問項。而在 Delicious 網站上，提供讓使用者分享書籤的功能，即使用者在收錄書籤的同時，可輸入數名使用者的帳

號，則在系統儲存書籤的同時，會將書籤連結寄送給目標帳號，以達到資訊分享的目的。由此便可導出「信任線下／線上朋友分享的書籤」以及「與線下／線上朋友分享書籤」兩個態度傾向問題，這便分別呼應信任與互惠兩個變數。至於投入變數，則參考 Wiertz and de Ruyter (2007) 的設計，詢問受訪者「是否在意與線下／線上朋友間人際關係的維繫」。線下社會資本的部份，則採用相同的三個變數，唯將情境改為實體世界與朋友的互動。

(三) 社會性標記與線下／線上認知社會資本

認知子構面部份，則服膺 Nahapiet and Ghoshal (1998) 的闡述，以及 Chiu et al. (2006) 的研究操作，調查受訪者的「共享語言 (shared language)」與「共享經驗 (shared narratives)」。線上認知社會資本為詢問使用者是否了解線下／線上朋友如何解讀標籤，且是否理解線下／線上朋友的標記行為邏輯；線下認知社會資本則為是否和朋友溝通良好，及是否理解朋友的行為舉止。

以上，建立了線下與線上文化資本及社會資本與各類社會性標記行為間的關係，並說明如何針對社會性標記的研究情境操作文化資本與社會資本。下一章，便據此設計問卷，並選擇適當的統計分析方法，以達成本研究之目的。



第三章 研究方法與設計

本研究探索線下與線上文化資本、社會資本與社會性標記行為之間的關係，採量化研究設計及推論統計進行理論驗證性分析。本章研究方法與設計的安排如下：第一節研究設計，闡述本研究的基本策略、抽樣方法與受測者招募方式；第二節問卷設計，以前一章文獻回顧為基礎，說明各個變項背後的理論脈絡與參考的前人研究，以及相應的問項列表與計分方式；第三節問卷實施與資料處理，則說明前測及實測概況、問項資料處理及信度分析，並說明後續採用的量化統計方法。

第一節 研究設計

本研究採量化研究方法檢驗標籤使用者的線下與線上文化、社會資本與其個人導向標記動機、社會導向標記動機、標記策略運用、及標記模仿之關連。關係的驗證，及大量文獻的支撐，是適用量化取向的前提（邱皓政，2006，頁 1.11；謝旭洲，2008，頁 3-4）。文獻中已有為數不少的實證研究曾探討社會行動者的文化資本與社會資本，本文得以從中汲取理論分析架構，並進一步形成構面及因果關係假設。

本研究以 Delicious 的使用者作為研究對象。Delicious 為一英文網路書籤網站，採社會性標記供使用者管理並分享其收藏之書籤。其使用者橫跨各洲，根據網路流量偵測網站 Alexa (<http://www.alexa.com/siteinfo/icio.us>) 2010 年 6 月的數據顯示：Delicious 使用者的國籍分佈排名前三為美國（25.8%）、印度（16.4%）、及德國（6.1%）。據此，本研究不以臺灣或中文使用者為限，招募世界各國受試者，並以英文問卷收集資料。

在問卷實施方面，本研究採網路問卷調查法。網路問卷為電腦化、受訪者自行填答的問卷（computerized, self-administered questionnaires, CSAQ），無須訪問執

行者 (interviewer) (Lozar Manfreda & Vehovar, 2008, p.264)；優點是方便傳送，且可因時空隔離而減輕受訪者的填答壓力；缺點則是多仰賴自願性樣本，且可能因為調查對象涵蓋程度不足 (coverage error) 而影響其外在效度 (李政忠，2004)。然在調查網路使用行為時，網路問卷調查法仍不失為可行方式，蓋因網站使用者具有空間分散的特性，以網路問卷進行調查符合受試對象之網路使用習慣，另一方面亦可突破時空的限制。本研究的研究對象涵蓋世界各地的 Delicious 網站使用者，網路問卷是較可行的資料蒐集方法。而問卷網頁的編寫，則採 SurveyGizmo.com (<http://www.surveygizmo.com/>) 提供的網路問卷服務 (該網站提供學生免費服務，且支援功能比照企業級)，問卷網頁畫面如圖 3-1：

Delicious User Survey
About Your Daily Activities & Conditions

30%

8. About your daily activities & conditions *

	strongly disagree 1	2	3	4	5	6	7	8	9	strongly agree 10
I have good knowledge in computer technologies. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I pursue different kinds of knowledge. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In a regular day, I have many opportunities to access the Internet. *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Every month I spend a good deal of money on staying connected to the Internet (including buying or renting hardware and software or paying for the connection fees, etc.). *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. How many computers and mobile devices (e.g., PDA, smart phone, iPod Touch, wireless laptop, etc.) do you own that can enable access to Internet? *

pieces (fill in a number)

Back Next

圖 3-1 本研究網路問卷的頁面

在問項設計上，多數問題均以 Likert 態度量表測量受試者回應。在使用 Likert 量表時，每個構面均由一組概念相關的問題組成，問題題目為陳述句，並提供連續數字供受訪者選擇，數字大小代表對於問題陳述句的同意程度，以數字 1~10 的

選項為例，則 10 代表非常同意，1 為非常不同意；同一構面問項填答數字的平均值，可視為受訪者在該構面態度的強度（邱皓政，2006，頁 2.15-16）。在網路問卷的排版上，Likert 量表可用網格形式（grid questions）呈現，具有簡潔易選填的特色，而透過 Likert 量表取得的資料為連續性數值，可使用變異數分析或迴歸分析等推論統計技術分析之（Lozar Manfreda & Vehovar, 2008, p.276-7）。本研究採取 10 點尺度設計，偶數量尺設計可避免中庸或模糊的意見（邱皓政，2006，頁 2.16）；較多的選項數也可稀釋中間值及極端值帶給填答者的填答負擔。問卷中若干不宜使用 Likert 量表的問項，則採用名目尺度、順序尺度、或開放填答，但開放填答問項均設定為強制填答，以避免得到過多無效樣本。此類問項所得結果依樣本分佈情形轉換為 1~10 分，以進行後續分析（問卷題項設計討論請參見本章第二節，完整問卷請見附錄）。

在資料分析方面，本研究以 SPSS 16.0 及 Amos 16 等統計軟體進行分析。SPSS 適於一組自變項與單一依變項間的關係檢定；Amos 則是從整體模式的角度考驗多組變項間的線性關係及理論模式與研究樣本間的適配度。網路問卷所取得的資料可直接匯入 SPSS，無須另行編碼與登錄；Amos 則可利用 SPSS 處理過的資料。本研究據問題性質及變項測量尺度，分別選用適當的統計方法進行分析（資料分析詳見本章第三節）。

二、抽樣方式與受試者徵募策略

本研究以 Delicious 的使用者作為研究對象，對其使用者發送網路問卷。抽樣方式採配額抽樣（quota sampling）。配額抽樣屬非機率抽樣（nonprobabilistic sampling）方法，研究者預設樣本數量的門檻值，以及填答者的屬性，而後據此屬性挑選樣本，當樣本足夠時便停止抽樣。由於本研究是探索資本質量與標記行為間的關係，故鎖定具實際標記行為與標籤產出的使用者為調查樣本。而樣本的門檻值估算，則利用 Creative Research Systems 網站（<http://www.surveysystem.com/sscalc.htm>）所提供的樣本計算程

式 Sample Size Calculator，設定信心水準為 95%，抽樣誤差取 5，得樣本數為 384。此外，本研究預定進行推論統計中的結構方程模式分析，而結構方程模式分析至少需要 200 個樣本（吳明隆，2009，頁 9）。基於上述理由，本研究設定蒐集 400 個以上有效樣本（扣除極端值）。

本研究以多重管道徵募受試者。首先，研究者將網路問卷網頁收錄為研究者個人 Delicious 帳號下的書籤，並利用該站的「書籤分享」功能主動將問卷推薦給其他使用者，藉此吸引潛在受試者填答（即使研究者與其他使用者互不相識，亦能進行書籤推薦）。寄送對象的挑選，則在一天的上午九點及晚上九點，各選取該時間新增書籤的前 150 名使用者寄送，以兼顧不同時間點上線的國際使用者。其次，研究者亦利用 Delicious 網站的 Hotlist（熱門書籤）清單，逐一檢視收錄該書籤的使用者是否有公開個人 email，收集 email 後再寄出問卷連結。本研究的重點在探索使用者資本質量及其標記行為的關係，若使用者沒有收錄書籤，就不會有標記行為的發生，而以上兩種徵募方式皆可排除僅在 Delicious 網站上註冊而無實質標記行為的使用者。最後，本研究亦在 Delicious 使用者論壇及其於 Facebook 中的「粉絲專頁」（fan page）持續張貼受測者徵求訊息，並透過人際網絡散播問卷，藉以擴大招募範圍。而為提高受試者參與意願，本研究亦提供適當獎勵以激勵使用者填答問卷（Lozar Manfreda & Vehovar, 2008, p.275）。本研究在有效問卷中抽出若干名填答者贈送網路商店的購物券（gift certificate），並在問卷發送階段傳達此訊息，藉此提高回覆率。

問卷正式版本於 2010 年 8 月 5 日上線，截至 10 月 25 日止，共有 1215 人次連入問卷頁面，其中完整填答之問卷共 405 份。以人工方式檢視問卷後，刪除明顯亂答者 5 份（如標籤或書籤量為 0、開放填答數值皆一致者），最後得有效問卷 400 份，符合本研究設定之門檻。而後，便進行資料分數轉換，以及信度分析，以得出適於後續統計分析的數值資料。

第二節 問卷設計

本問卷題項可分為六個部份，第一部份為「人口背景」，第二至六部份則分別呼應本研究所關注的五大構面：「線下文化資本」、「線下社會資本」、「線上文化資本」、「線上社會資本」、及「社會性標記行為」。人口背景構面的問項皆為名目及順序尺度，人口構面之外的五個構面，則以 Likert 態度 10 點量表為主，輔以少數順序尺度問項及開放式問項。

一、人口背景

人口背景問項的設計，是為了了解研究樣本的分佈樣貌，共五題，包含「年齡」、「性別」、「國籍」、「職業」以及「使用網路的年資」(表 3-1)。年齡及使用網路年資皆設計為必填的開放式空格；性別為男與女兩個選項；國籍及職業則採網路問卷網站提供的下拉式選單供選擇。

表 3-1 人口背景問項

題號	題目	選項
D1	How old are you?	_____ years old
D2	What is your gender?	(1) Male (2) Female
D3	What is your occupation?	(drop-down menu)
D4	What is your nationality?	(drop-down menu)
D5	How long have you used the Internet?	_____ years

二、線下文化資本

按照 Bourdieu (1986) 的資本類型闡述，文化資本可分為內化、客觀、制度三個子構面，而本研究僅測量內化與客觀兩個子構面（理由詳見第二章第五節）。

首先，在測量內化文化資本時，參酌 Munk and Mork (2007b) 及 Ding et al. (2009) 的研究，以使用者在「電腦科技知識」及「廣泛涉獵新知」的知識深淺來測量內化文化資本。除上述兩個問項，一個人的教育程度通常也與其文化參與有關，但因本研究不採制度文化資本概念（即教育程度或證照），在分析時，本研究權宜將受試者的教育程度納入線下內化文化資本計算（此題項在實際問卷中併入人口背景問項組，以符合填答者的認知習慣）。總而言之，本子構面由三個題項共同測量之（表 3-2）。

表 3-2 線下文化資本問項—內化子構面

（態度量表題項）

題號	題目	變數
Off-CE1	I have good knowledge in computer technologies.	電腦科技知識
Off-CE2	I pursue different kinds of knowledge.	廣泛涉獵新知

（非態度量表題項）

Off-CE3	What is your education level?	(1) elementary school or below (2) some high school (3) high school diploma (4) college/university degree (5) Master's degree (6) Ph. D. and above	教育程度
---------	-------------------------------	---	------

其次，在客觀文化資本部份，與社會性標記行為相關的文化財貨可包含上網的場合、設備與電腦通訊資本花費等。故本文以「平均一日可近用網路的機會高低」、「每個月的電腦及網路花費」及「個人所擁有的可上網設備數量」作為測量標的。前兩個問項採 Likert 10 點尺度，10 為高、1 為低；第三個問項則採開放作答（設定為必填）供受訪者填答數值（表 3-3）。

表 3-3 線下文化資本問項—客觀子構面

（態度量表題項）

題號	題目	變數
Off-CO1	In a regular day, I have many opportunities to access the Internet.	網路近用
Off-CO2	Every month I spend a good deal of money on staying connected to the Internet (including buying or renting hardware and software or paying for the connection fees, etc.).	網路開銷

（非態度量表題項）

Off-CO3	How many computers and mobile devices (e.g., PDA, smart phone, iPod Touch, wireless laptop, etc.) do you own that can enable access to Internet? _____ pieces (fill in a number)	網路設備
---------	---	------

三、線上文化資本

線上文化資本同樣分為內化與客觀兩個子構面。首先，在線上內化文化資本方面，本研究以受試者對 Delicious 平台運作、標籤意涵、及各項功能的了解作為測量指標。具體而言，此子構面題項包含「社會性標記系統的運作」與「標籤意涵模糊」兩個認知問題，再加上十項 Delicious 的功能，綜合測量受測者對 Delicious 的了解程度（表 3-4）。

表 3-4 線上文化資本問項—內化子構面

題號	題目	變數
On-CE1	I understand how a social tagging system works.	系統運作
On-CE2	I understand that different users may interpret a tag differently.	標籤解讀
On-CE3	I understand the meaning of “Recommended Tags” in Delicious.	網站功能
On-CE4	I understand the meaning of “Popular Tags” in Delicious.	網站功能
On-CE5	I understand the meaning of “All My Tags” in Delicious.	網站功能
On-CE6	I understand the meaning of “Fresh Bookmarks” in Delicious.	網站功能
On-CE7	I understand the meaning of “Hotlist” in Delicious.	網站功能
On-CE8	I understand the function of “subscriptions” in Delicious.	網站功能
On-CE9	I understand the function of “Network” in Delicious.	網站功能
On-CE10	I understand the function of “Tag Bundles” in Delicious.	網站功能
On-CE11	I understand the function of “Network Bundles” in Delicious.	網站功能
On-CE12	I understand the function of “Subscription Bundles” in Delicious.	網站功能

其次，本研究以受試者的書籤與標籤擁有量來代表使用者的線上客觀文化資本。每個 Delicious 使用者的收錄書籤數量及標籤種類數皆會顯示於使用者的個人頁面。書籤是 Delicious 組織的資源類型，亦是促成資訊交流的主因，首頁的呈現就是以新鮮書籤（Fresh Bookmarks）的標題為主；而標籤種類數，即扣除重複的標籤後，個人所擁有的獨一無二的（unique）關鍵字數量，則代表使用者興趣範圍的廣博程度。此外，不同使用者透過標記行為產出標籤，共同形成對特定書籤的描述，而使用次數較高的標籤，便代表大多數使用者對該書籤的解讀，換句話說，標籤之於書籤就猶如對書籤意涵的投票（Smith, 2008）。故個人擁有的標籤使用次數加總，就如同擁有的選票數量，其量越多，則得以決定書籤意涵詮釋的籌碼便越多。書籤、標籤種類、及標籤使用次數的關係得以圖 3-2 表示，一條連接線代表在某書籤上標記某一標籤，則圖中的書籤數量為 3，標籤種類數為 6，標籤使用次數加總則為 9。然而 Delicious 並未顯示個人的標籤使用次數加總數量，故本研究退而求其次，以使用者平均給每一書籤的標籤量來體現（則圖 3-2 之例的平均標籤量為 3），由受訪者據其印象填答。因此，本研究以書籤量、標籤種類量和平均每一書籤的標籤量，來測量受試者的線上客觀文化資本，這三個問項採開放填答（設定為必填）供受訪者填答數值。

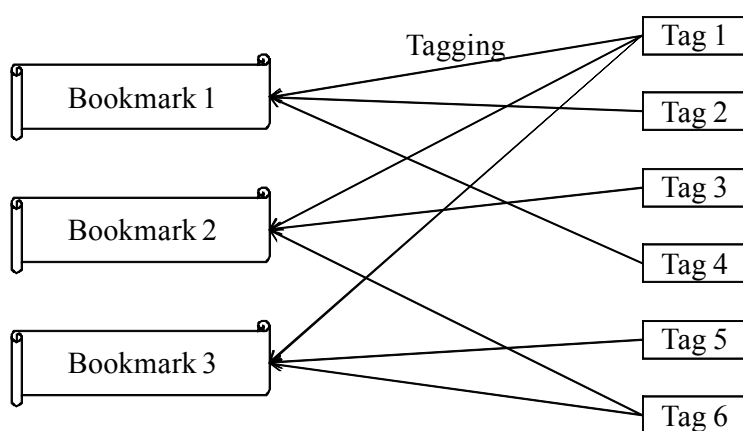


圖 3-2 書籤、標籤種類、及標籤使用次數示意圖

此外，根據第二章第五節的整理，此子構面再加入其他三個問項，分別以「撰寫標籤描述」、「發掘新書籤」、及「收錄書籤主題廣度」來評估線上客觀文化資本高低程度。這三題採取 Likert 10 點量表供使用者勾選（表 3-5）。

表 3-5 線上文化資本問項—客觀子構面

（非態度量表題項）

前置語：Please refer to your Delicious profile page and answer the following questions.

題號	題目	變數
On-CO1	Please tell us your number of bookmarks.	書籤數
On-CO2	Please tell us the number of tags shown in “All Tags.”	標籤種類數
On-CO3	In average, how many tags do you assign to each bookmark? about _____ (please round to the nearest whole number)	標籤數

（態度量表題項）

On-CO4	I frequently write “Tag Descriptions” in Delicious.	標籤描述
On-CO5	I am usually the first person who adds a particular bookmark in Delicious.	書籤發掘
On-CO6	My bookmarks cover a wide range of topics.	書籤主題

四、線下社會資本

線下社會資本，依文獻回顧的整理，分為結構、關係、認知三個子構面，共包含 7 題（表 3-6）。此部份皆採 Likert 態度量表，10 至 1 分別代表「非常同意」至「非常不同意」。問項內容設計參考林信廷（2009）、Chiu et al.（2006）、Chou and Chang（2008）、Mathwick et al.（2008）、Wasko and Faraj（2005）、Wiertz and de Ruyter（2007）等研究操作，在結構子構面方面，測量連結有無及密度兩個特性；在關係子構面方面，測量互惠、信任、與投入的程度；在認知子構面方面，則測量受訪者理解其社群共享語言與共享經驗之程度。

表 3-6 線下社會資本問項

前置語：Please think about your relationships with your friends and colleagues in the OFFLINE world and answer the following questions.

題號	題目	變數
Off-SS1	I have many friends.	連結有無
Off-SS2	I frequently interact with my friends.	連結密度
Off-SR1	My friends and I help each other.	互惠
Off-SR2	I trust my friends.	信任
Off-SR3	I care about my relationships with my friends.	投入
Off-SC1	I communicate well with my friends.	共享語言
Off-SC2	I understand the behavior of my friends.	共享經驗

五、線上社會資本

線上社會資本的問項設計，是基於與線下社會資本的對應關係，並實際考慮 Delicious 網站的活動本質。構面同樣分為結構、關係、與認知三個子構面。在各個子構面之下，則參考內聚性與橋接性（Putnam, 2000, p.22-23）的區別，依連結型態分為「線下朋友」及「線上朋友」。除結構子構面為強制填答的開放性空格外，另兩個子構面同樣採取 Likert 10 點量表。共計 13 題。

首先，在結構子構面部份，本研究以受試者在 Delicious 的 Networks 與 Fans 連結狀況作為測量「線上朋友」連結有無與連結密度的依據，再詢問受訪者有多少離線世界已認識的人（線下朋友）有使用 Delicious，以突顯線下社會資本轉換的影響。這三題採開放作答（但設定為必填），以供受訪者填答數值（見表 3-7）。

表 3-7 線上社會資本問項—結構子構面

前置語：Please refer to your Delicious profile page and answer the following questions.

題號	題目	變數
On-SS1	How many people are in your “Network” in Delicious?	連結有無
On-SS2	How many people are your “Fans” in Delicious?	連結有無
On-SS3	How many people that you know in the offline world also use Delicious?	連結有無

其次，在關係子構面與認知子構面方面，問項皆與線下資本問項互相對應。在測量關係互惠程度時，以使用者的「書籤分享行為」為代表；在信任程度部分，以使用者「是否信任他人收錄的書籤品質」為代表；在投入程度方面，則以「是否在意關係的維繫」為代表。在測量認知構面時，因為標籤的意涵模糊多變，因人而異，故詢問使用者是否了解他人如何解讀標籤，且是否理解他人的標記行為邏輯（見表 3-8）。

表 3-8 線上社會資本問項—關係與認知子構面

前置語：Please think about the people you interact with in Delicious and answer the following questions. In the following questions, “offline friends” mean friends that you’ve already known in the offline world who are also using Delicious; “online friends” mean friends that you make in Delicious and whom you have not necessarily met face-to-face.

題號	題目	變數
On-SR1	My offline friends and I share bookmarks with each other.	互惠
On-SR2	My online friends and I share bookmarks with each other.	互惠
On-SR3	I add bookmarks shared by my offline friends because I trust their selection.	信任
On-SR4	I add bookmarks shared by my online friends because I trust their selection.	信任
On-SR5	I care about my relationships with my offline friends who are also using Delicious.	投入
On-SR6	I care about my relationships with my online friends in Delicious.	投入
On-SC1	I understand the meanings of the tags assigned by my offline friends.	共享語言
On-SC2	I understand the meanings of the tags assigned by my online friends.	共享語言
On-SC3	I understand how my offline friends come up with the tags for the bookmarks they collect.	共享經驗
On-SC4	I understand how my online friends come up with the tags for the bookmarks they collect.	共享經驗

六、社會性標記行為

在探討人口背景與各類資本對社會性標記行為的影響時，本研究依據文獻回顧，分別檢視標記行為中的標記動機、標記策略運用、及標記模仿。其中，標記動機又可概分兩種導向：個人導向及社會導向 (Marlow et al., 2006; Marvasti, 2008; Zollers, 2007)；個人導向的標記動機傾向考量標籤為使用者自身所帶來的利益；社會導向的動機則期望透過標籤及書籤與他人互動。由於個人導向與社會導向並不互斥，故本研究再將標記動機分為個人導向與社會導向兩個獨立面向分別處理。以下說明四個社會性標記行為測量面向。

(一) 個人導向標記動機

個人導向標記動機強調個人的資訊組織功能，主要在整理組織個人所收集的書籤，以利未來檢索 (卜小蝶, 2007; Marlow et al., 2006)。本研究的線上文化資本，為使用者對 Delicious 活動的熟悉與參與程度；對 Delicious 的了解越深，越能掌握如何利用標籤進行資訊組織，故線上文化資本應與個人導向標記動機的強弱有所關聯。而基於不同類型資本之間的轉換、以及不同類型資本搭配下可能形成的加乘效果，本研究提出較為廣泛的假設，即不同的資本質量將影響使用者的個人導向標記動機的強弱，並以下列問項調查受試者之個人導向標記動機 (表 3-9)。

表 3-9 個人導向標記動機問項

題號	題目	變數
TMP1	When I assign tags, I consider whether the tags will facilitate my future recall of the bookmarks being tagged.	未來檢索

(二) 社會導向標記動機

社會導向的標記動機強調透過標記與其他使用者交流互動，例如：與他人分享書籤（卜小蝶，2007；張淇龍，2007；Marlow et al., 2006; Zollers, 2007）、吸引他人注意自己對書籤的看法（張淇龍，2007；Marlow et al., 2006; Zollers, 2007）、透過標籤以傳達特定行動訴求（如利用特定標籤串連認同者，一同表達對數位版權管理的不滿）（Zollers, 2007）、以及增加書籤隱密性以保有個人空間（張淇龍，2007）等。其中，強調「隱密性」屬低社會傾向，另外三點則為高社會傾向。

眾多研究網路社群社會資本的文章皆指出：社會資本越高，越傾向於分享資訊（李銘薰、卜小蝶，2009；Chiu et al., 2006; Chou & Chang, 2008; Nambisan & Baron, 2010; Wasko & Faraj, 2005; Wiertz & de Ruyter, 2007），故社會資本應與社會導向標記動機相關。然而若根據 Bourdieu（1984）的闡述，位居社會階層的上位者，會透過不同的實踐以拉開與下位者之間的距離，形成「秀異」（distinction）以穩固主導地位；據此得以推論，使用者的資本（資本質量得對應至社會階級）越多，越會在意群我之間的疏異化，則具備較低的社會導向標記動機。同樣基於不同類型資本之間的轉換、以及不同類型資本搭配下可能形成的加乘效果，本研究提出較為廣泛的假設，即不同的資本質量將影響使用者的社會導向標記動機的強弱，並以下列 Likert 10 尺度問項調查受試者之社會導向標記動機（表 3-10）。其中「隱密性」的題項，態度傾向與另三題正好相反，故設計為反向題。

表 3-10 社會導向標記動機問項

題號	題目	變數
TMS1	When I assign tags, I consider whether the tags will promote the sharing of my bookmarks with the other Delicious users.	分享交流
TMS2	When I assign tags, I consider whether the tags will show people how I think or feel about the bookmarks being tagged.	吸引注意
TMS3	When I assign tags, I consider whether the tags are capable of connecting other Delicious users who share my concerns about certain social issues (e.g., promoting fair trade, antitrust actions, etc.).	行動訴求
TMS4	When I assign tags, I consider whether the tags will enhance the privacy of my bookmarks collection.	隱密性 (反向題)

(三) 標記策略運用

其次，在標記策略運用部份，本研究從文獻中辨識出至少十種標記策略，包含：(1)參考書籤的內容；(2)指出書籤的類型（如部落格文章、照片等）；(3)指出書籤內容的作者；(4)指出書籤內容的取用權限；(5)指出書籤的時間（如產出時間）；(6)指出書籤帶給我的感受；(7)指出書籤與我的關聯（如 mycomment）；(8)指出書籤對於我的功用（如 jobsearch）；(9)使用數字或符號，以對標籤作分類管理；(10)使用只有我自己看得懂的方式。

標記策略的使用會產出不同性質的標籤，導致不同的書籤描述豐富程度。如同讀者對圖書館 OPAC 檢索點的利用會形成差異（Hufford, 1991），使用者在標記策略的掌握與運用亦有所不同。本研究概略將標記策略的運用分為少數策略取向及多元策略取向兩個端點：少數策略取向端的使用者，一方面掌握較少的標記策略，在運用上亦趨於固定；多元取向端的使用者，不但掌握較多的標記策略，亦能依據資源內容而靈活運用不同的策略。至於多元與否的測量，則採「策略多寡」與「策略彈性」兩個變數。策略多寡的部份，列出十種標記策略供填答者勾選曾

使用過的策略，而策略種類數便作為策略多寡的分數；策略彈性則採 Likert 10 點尺度問項，分別以 1 及 10 分代表固定僵化與彈性多變兩端（表 3-11）。

表 3-11 標記策略運用問項

題號	題目	變數
TS1	Which of the following strategies have you used? (Check all that apply)	策略多寡
	a. Tag by the topic of the resources – for example, "cloudcomputing" for resources on cloud computing.	
	b. Tag by personal judgment – for example, "funny", "excellent", "thissucks", etc.	
	c. Tag by media format – for example, "video" for any Youtube film.	
	d. Tag by task – for example, "toread" for pages you plan to read, "japantrip" for travel planning, etc.	
	e. Tag by author/owner name – for example, "B.Gates" for articles written by Bill Gates.	
	f. Tag for self reference – for example, "mystuff" for resources created/owned by yourself, "mycomments" for reviews you posted on the Web, etc.	
	g. Tag by the copyright status of the resource – for example, "free" or "opensource" for free/open source downloads.	
	h. Tag by date/time – for example, using "2010Spring" for some organizing purposes.	
	i. Tag by numbers or symbols – for example, "♥" for something you like, "★★★★☆" for degree of recommendation, etc.	
	j. Tag by character strings that make sense to nobody but you.	
TS2	I use different tagging strategies flexibly for different bookmarks.	策略彈性

註：TS1 中的標記策略 a~j，是按研究者評估的易理解程度排序

（四）標記模仿

最後，基於緒論與文獻回顧的推論，使用者的資本質量將影響其標記模仿傾向。在標記模仿方面，本研究同樣採 Likert 10 點量表來測量受試者模仿傾向。這

個構面所含題項如表 3-12，前兩題係參照文獻提供的學理解釋，測量基於「社會性保證」(楊雅婷，2006；Golder & Huberman, 2006) 及「最小努力原則」(Munk & Mork, 2007b) 的模仿傾向。後兩個問項則反向測量模仿行為，亦即測量受試者因秀異感與追求樂趣而展現的反模仿傾向。Bourdieu (1984) 的秀異論述似乎指出：擁有高度資本的上位階層者，應會傾向拒絕模仿，而創造有自我風格的標籤，以顯示自身有別於普羅階級。而 Web 2.0 論述強調群眾參與的核心價值是有趣與好玩等特性 (廖淑婷，2007)，本研究認為使用者可能會覺得「與他人使用相同的標籤是無趣的事」，因而排斥模仿他人標籤。

表 3-12 標記模仿問項

題號	題目	備註
T11	When assigning tags, I often use those tags in "Popular Tags" or "Recommended Tags" on my bookmarks because many people have used them and therefore they seem safer to use.	社會性保證
T12	When assigning tags, I often use those tags in "Popular Tags" or "Recommended Tags" because it saves me time.	最小努力
T13	When assigning tags, I prefer using self-created tags because they are more capable of showing my individuality than tags suggested by Delicious.	秀異區辨 (反向題)
T14	When assigning tags, I prefer using self-created tags because it is more fun than using tags suggested by Delicious.	有趣 (反向題)

以上為本研究的問卷題項內容。在實際上線的問卷中 (見附錄)，則將題型相近的題目集中在一起，並按研究者評估的易答程度重新排序，讓填答者能循序漸進，避免因問項難解而棄答。

七、計分方式

計分上，除了人口背景，其餘構面皆以變數為基準求取平均。亦即若一子構面含兩個變數，A 變數有兩個問項，B 變數有四個問項，由於兩變數間的關係為

1:1，故 A 變數問項與 B 變數問項間的比重則為 2:1，據此加權求其平均。整份問卷的構面、子構面、變數、問項題數、及加權數整理如表 3-13：

表 3-13 問卷問項統整

	子構面	變數	問項	加權		子構面	變數	問項	加權	
	線下文化資本	內化	電腦科技知識	1		1	線上文化資本	內化	系統運作	1
各方面新知			1	1	標籤解讀	1			10	
教育程度			1	1	網站功能	10			1	
客觀		網路近用	1	1	客觀	書籤數		1	1	
		網路開銷	1	1		標籤種類數		1	1	
		網路設備	1	1		標籤數		1	1	
總計 6 題				總計 18 題						
線下社會資本	子構面	變數	問項	加權		線上社會資本	子構面	變數	問項	加權
	結構	連結有無	1	1			結構	連結有無	3	1
		連結密度	1	1	關係			互惠	2	1
	關係	互惠	1	1			信任	2	1	
		信任	1	1			投入	2	1	
		投入	1	1	認知		共享語言	2	1	
	認知	共享語言	1	1			共享經驗	2	1	
共享經驗		1	1	總計 13 題						
總計 7 題				總計 11 題						
社會性標記行為	類型	變數	問項	加權	(續)	類型	變數	問項	加權	
	個人導向動機	未來檢索	1	1		標記策略運用	策略多寡	1	1	
							策略彈性	1	1	
	社會導向動機	分享交流	1	1		標記模仿	社會性保證	1	1	
		吸引注意	1	1			最小努力	1	1	
		行動訴求	1	1			秀異區辨	1	1	
		隱密性	1	1			有趣	1	1	

本研究據表 3-13 的加權數求取各子構面及構面的平均值，再以平均值作為該子構面或構面的強弱依據，進行解釋性的統計分析。

第三節 問卷實施與資料處理

一、問卷前測

本研究前測的目的在確保建構效度與專家效度。建構效度是指能夠測量出理論的內涵的程度，是把理論和假設檢驗結合起來，以證明問項測量是有效的；換言之，就是變項間的關係及問項的設計須建立在理論上（Ruane，2005／2007，頁 85-86；邱皓政，2006，頁 15.20）。而考驗建構效度，一般分為根據文獻回顧建立假設性理論建構並據此編製問卷，以及選取適當的受試者施測並以統計檢定方式考驗問卷是否有效等兩部份（吳明隆，2005，3.4-5）。本研究問卷問項的設計皆建立在理論回顧與前人研究之上（見第二章第五節及本章第二節），據此得以確保問項之於構面的適切性與代表性；而構面間的關係，亦是依據理論架構來建立，故已初步具備建構效度。

同時，本研究亦採取專家效度，再次確認基於理論分析在建構效度。專家效度可視為建構效度的一類，為邀請專家學者（包含實務工作者、相關研究經驗者、具學術背景者）判斷問卷題項的內容效度（content validity），即問項的操作是否具備適切性與代表性、能否反映理論建構，並據其意見修改問卷（吳明隆，2005，頁 3.4-5）。換句話說，是借助專家對特定領域知識的理解，以評估問卷問項能否有效獲取有效的研究材料。研究者邀請兩位對圖書資訊學與量化研究有經驗的學者進行問卷審查。研究者亦邀請三位英文母語人士協助修改問卷行文用字，以及三位圖書資訊學背景的研究生模擬填答以檢視網路問卷的編排。

二、問卷資料處理

（一）資料分數轉換

問卷中大部份題項皆採 Likert 10 尺度問項，除三題反向計分題須將分數倒置外（TMS4、TI3、TI4），其餘皆可直接運用於統計分析。至於採開放性問答或名

目尺度之問項，則須進一步合併或轉換。其中，不少題項要求使用者填答數值，則在分數轉換上，皆是略過極端值後，以最大值為基準將所有的數值加權至 10 以內的數字。各題的處理方式詳見表 3-14。

表 3-14 問項分數轉換方式

題號	內容	尺度	資料概況	處理方式
D1	年齡	開放問答	最小值為 16，最大值為 66	以十歲為區間，分為 20 以下、21~30、31~40、41~50、51 以上等五個區間
D3	職業	名目尺度	原有 28 個選項，被勾選者共 20 項	將次數少且領域相近者合併，共得商業與管理、廣告新聞與資訊、建築設計與休閒娛樂、教育、研究、科技、學生、待業退休與家管、其它等九類
D4	國籍	名目尺度	原有 200 個選項，被勾選者共 47 個國家	按地理位置區分為六大洲：亞洲、歐洲、北美洲、中南美洲、非洲、大洋洲
D5	網路使用年資	開放問答	最小值為 4，最大值為 30	以五年為區間，分為 10 以下、11~15、16~20、21 以上等四個區間
On-SS1	Network 數量	開放問答	最小值為 0，最大值為 258	略過極端值，50 為最大值，則將原數量乘以 10/50，超過 10 皆算 10 分
On-SS2	Fans 數量	開放問答	最小值為 0，最大值為 369	略過極端值，130 為最大值，則將原數量乘以 10/130，超過 10 皆算 10 分
On-SS3	線下朋友數量	開放問答	最小值為 0，最大值為 400	略過極端值，30 為最大值，則將原數量乘以 10/30，超過 10 皆算 10 分
Off-CE3	教育程度	名目尺度	原有六個選項	六個選項原編碼為 1~6 分，皆加權乘以 10/6
Off-CO3	上網設備	開放問答	最小值為 0，最大值為 20	略過極端值，12 為最大值，則將原數量乘以 10/12，超過 10 皆算 10 分

(續下頁)

表 3-14 問項分數轉換方式 (續)

On-CO1	Bookmark 數量	開放 問答	最小值為 1, 最 大值為 104,178	略過極端值, 12,000 約為最大值, 則將原數量乘以 10/12000, 超過 10 皆算 10 分
On-CO2	All tags 數量	開放 問答	最小值為 1, 最 大值為 143,014	略過極端值, 4,000 約為最大值, 則將原數量乘以 10/4000, 超過 10 皆算 10 分
On-CO3	平均標籤 量	開放 問答	最小值為 0, 最 大值為 20	略過極端值, 12 為最大值, 則將原數量乘以 10/12, 超過 10 皆算 10 分
TS1	策略多寡	複選 題	共十個選項, 供填答者複選	累計每位填答者勾選的題數, 數量落在 1~10 之間

(二) 信度分析

本研究信度採內部一致性分析 (inter-item consistency), 屬信度中的一致性檢驗, 分析同一子構面問項的內部結構單一性。問卷問項採 Likert 態度量表供作答時, 最常見的信度考驗方法為 Cronbach's α ; α 係數是內部一致性的函數, 也是測驗題項間相互關連程度的函數, 表示題目間的關聯性 (interrelatedness) (吳明隆, 2005, 頁 5.2)。而根據 George and Mallery (2003, p.231; 轉引自謝旭洲, 2008, 頁 112), α 信度係數與內部一致性的對應關係如表 3-15 所示:

表 3-15 α 信度係數與內部一致性的對應關係

α 信度係數	測量項目的內部一致性
>0.9	最佳 (excellent)
>0.8	優良 (good)
>0.7	可接受 (acceptable)
>0.6	可疑的 (questionable)
>0.5	不良 (poor)
<0.5	無法接受 (unacceptable)

資料來源: 謝旭洲 (2008)。社會統計與資料分析。臺北縣深坑鄉: 威仕曼文化。頁 112。

根據表 3-15，本研究原以信度係數 0.7 作為達成目標。然而，由於本研究的
研究構面頗多，為避免問卷冗長造成填答者的負擔，各個子構面所包含的題項數不
能過多，但如此便造成問卷回收統計後，各構面測量項目信度係數偏低，甚少能
達到 0.7 以上。這個原因可能是因為每個構面所涵蓋的概念均相當複雜，運用少量
題項測量，較難達到高信度係數。因為問卷各部分係基於不同理論而設計構面問
項，故可在不同構面設定不同的信度門檻值。在整體信度無法達到高係數狀況下，
權宜改以信度係數 0.5 作為可接受門檻。在信度檢測中，如發現若刪除某問項能改
善構面整體信度，提高信度係數值，便刪除該問項。以下說明以 SPSS 分析而得的
各構面信度狀況。

1. 線下文化資本

線下文化資本，包含內化及客觀兩個子構面。內化的部份，信度係數僅.488，
然而若刪除問項 Off-CE3（教育程度），整體信度可提升至.760，故刪除該題項；
原屬 Off-CE3 的教育程度資料，則併入人口背景的分析之中。

至於客觀子構面，信度只有.362，且刪除任一題項皆無法提升整體信度，顯示
此構面的內部一致性並不理想，故本研究將此子構面整個刪除。刪除該子構面後，
線下文化資本僅包含內化子構面。根據 Bourdieu（1986, 244-248），文化資本的三
個子構面是相互關連且互相加強的，換言之，客觀資本與內化資本的擁有程度方
向大致應該相同。本研究的問卷刪除客觀構面，難免造成不周延之憾，但僅以內
化子構面來測量並反應線下文化資本擁有量，就理論而言仍具可信度。詳細的信
度分析結果如表 3-16 所列：

表 3-16 線下文化資本之信度分析結果

問項	分項總項相關	題項剔除 α 值	α 值
內化			.488
Off-CE1	.509	-.034	
Off-CE2	.437	.156	
Off-CE3	.041	.760	
客觀			.362
Off-CO1	.225	.311	
Off-CO2	.308	.066	
Off-CO3	.181	.326	
整體線下文化資本 (剔除 Off-CE3 及客觀問項，共二題)			.760

2. 線上文化資本

線上文化資本原有 18 個問項。其中內化子構面的信度係數為.913，無須刪減問項。客觀子構面則為.510，屬勉強能接受的水平，若刪除題項 On-CO4 (經常撰寫標籤描述)，則信度係數值能提升至.513，故刪除該題項。整體線上文化資本的信度則為.875。詳細狀況如表 3-17 所列：

表 3-17 線上文化資本之信度分析結果

問項	分項總項相關	題項剔除 α 值	α 值
內化			.913
On-CE1	.571	.910	
On-CE2	.537	.912	
On-CE3	.550	.910	
On-CE4	.606	.909	
On-CE5	.605	.908	
On-CE6	.695	.904	
On-CE7	.660	.906	
On-CE8	.739	.901	
On-CE9	.729	.902	
On-CE10	.715	.903	
On-CE11	.759	.901	
On-CE12	.759	.901	
客觀			.510
On-CO1	.328	.430	
On-CO2	.365	.415	
On-CO3	.209	.490	
On-CO4	.207	.513	
On-CO5	.272	.459	
On-CO6	.240	.475	
整體線上文化資本（剔除 On-CO4，共 17 題）			.875

3. 線下社會資本

線下社會資本分為三個子構面，共七個問項。信度分析的結果，結構子構面為.864，關係子構面為.887，認知子構面為.847，皆超過 0.7 的門檻，更達到 0.8 的優良信度水準。至於整體構面的信度係數則為.912，故線下社會資本無須刪除問項。詳細狀況如表 3-18 所示：

表 3-18 線下社會資本之信度分析結果

問項	分項總項相關	題項剔除 α 值	α 值
結構			.864
Off-SS1	.761	--	
Off-SS2	.761	--	
關係			.887
Off-SR1	.736	.883	
Off-SR2	.822	.801	
Off-SR3	.789	.835	
認知			.847
Off-SC1	.735	--	
Off-SC2	.735	--	
整體線下社會資本（共七題）			.912

4. 線上社會資本

線上社會資本原有 13 個問項。信度分析的結果顯示，結構子構面的信度係數為.636，若刪除問項 On-SS3（使用 Delicious 的線下朋友數量）則可提升至.712，故刪除該問項。至於關係及認知子構面的係數，則分別為.859 及.882，皆達良好水準，故無須刪減。而在問項調整後，整體線上社會資本 12 個問項的信度為.911。詳細狀況如表 3-19 所示：

表 3-19 線上社會資本之信度分析結果

問項	分項總項相關	題項剔除 α 值	α 值
結構			.636
On-SS1	.533	.432	
On-SS2	.492	.503	
On-SS3	.369	.712	
關係			.859
On-SR1	.604	.844	
On-SR2	.687	.828	
On-SR3	.655	.835	
On-SR4	.677	.830	
On-SR5	.605	.845	
On-SR6	.677	.831	
認知			.882
On-SC1	.734	.852	
On-SC2	.745	.847	
On-SC3	.749	.846	
On-SC4	.744	.848	
整體線上社會資本（剔除 On-SS3，共 12 題）			.911

5. 社會性標記行為

社會性標記行為的部份，由於個人導向標記動機僅一個問項，故不進行信度的分析。社會導向標記動機的信度為.500，若刪除 TMS4（隱密性，為低社會傾向）可提升整體的信度至.838，故刪除該問項。標記策略運用的信度為.600，屬可接受的範圍。標記模仿則為.590，刪除任一題項皆無法提升整體信度，故維持原有題項。詳細狀況如表 3-20 所列：

表 3-20 社會性標記行為之信度分析結果

問項	分項總項相關	題項剔除 α 值	α 值
社會導向標記動機			.500
TMS1	.600	.097	
TMS2	.557	.153	
TMS3	.585	.120	
TMS4	-.328	.838	
標記策略運用			.600
TS1	.445	--	
TS2	.445	--	
標記模仿			.590
TI1	.345	.540	
TI2	.501	.407	
TI3	.368	.521	
TI4	.277	.586	

總而言之，在內部一致性分析之後，刪除單一問項的子構面包含：線下內化文化、線上客觀文化、線上結構社會、及社會導向標記動機；至於線下客觀文化子構面，則是整個刪除。後續的統計分析，便以刪減後的題目為據。

三、統計方法

本研究以 SPSS 16.0 及 Amos 16 統計軟體進行資料處理與分析。採用的分析方法包含描述性統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、迴歸分析（以上採 SPSS 16.0）、以及結構方程模式分析（採 Amos 16）。各方法的適用情境及處理變項如下所述：

（一）描述性統計

描述性統計得以將龐大數值簡化為單一數值，作為描述原始數據的指標，可分為集中量數及變異量數（邱皓政，2006，頁 8.2）。本研究選擇以樣本數加總、百分比、平均數、或標準差來描述所蒐集到的資料，以初步了解樣本的結構與基本特性。一般而言，平均數愈高代表該問項較受填答者認同，標準差愈小則代表填答者對該問項的看法較為一致。

（二）獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析

獨立樣本 t 檢定與單因子變異數分析，皆為比較平均數的統計技術，適用於單一自變項與單一依變項間的顯著差異驗證。若樣本按自變項可分為兩群，則採獨立樣本 t 檢定，若分為三群以上，則採單因子變異數分析（謝旭洲，2008，頁 90-91）。其中，若單因子變異數分析通過同質性檢定，則以 F 值考驗其差異與否，並以 Scheffe 法進行事後比較；若違反同質性檢定，則改以 Welch 值（ W 值）進行平均數同質性的強韌性檢定，並以 Dunnett's T3 法進行事後比較。本研究在驗證研究假設之前，先以這兩種檢定技術，分析人口變項與另外五個構面變項間的關係。

（三）迴歸分析

迴歸分析的功用有二：一為驗證自依變項間的線性關係存在與否，二為計算自變項可解釋依變項的程度、或說迴歸模式可供預測的能力；前者反映在統計顯著與否，後者則為迴歸模型的解釋力（解釋變異量）。各類型資本間的關係，亦即

研究假設 H1~H4 的驗證，採迴歸分析，並視自變項的數量多寡選擇簡單迴歸分析或多元迴歸分析（採強迫進入法）。

（四）結構方程模式分析

1. 路徑分析的取向

本研究的假設 H5~H8，即線下與線上文化資本及社會資本與社會性標記行為的關係路徑驗證，屬路徑分析（path analysis），而路徑分析的方法可分為迴歸取向與結構方程模式取向兩類。迴歸取向的路徑分析，是由數次多元迴歸分析組成。結構方程模式取向的路徑分析，則是從整體模型的角度切入，能同時處理多組自變項與多組依變項間的關係（吳萬益，2008，頁 462），亦具備諸多可取代迴歸取向路徑分析的優勢，已成為近年路徑分析方法的主流（邱皓政，2006，頁 14.23）；同時，結構方程模式具有理論先驗性，為適於驗證某一理論模式是否適切於研究樣本的統計技術（吳明隆，2009，頁 9）。綜合前述理由，本研究採用結構方程模式進行觀察變項路徑分析（path analysis with observed variables, PA-OV），驗證整體架構的線性關係，以及理論模式的適合度。

此外，Joreskog and Sorbom（1996；轉引自：邱皓政，2006，頁 18.4-5）指出結構方程模式的應用分為三種：一是驗證性研究，即評估單一模型的適配性；二是產生型研究，以初始模型為本，與實際觀察資料分析比較後，反覆修正以求得最佳適配模型；三是競爭型研究，是將初始模型與替代模型相互比較，以決定何者最能反應實際研究資料。本研究採產生型研究，即以研究架構的路徑模型為本，代入研究樣本進行分析，而後據初始分析的結果修正並刪改初始路徑，以得出最佳路徑模式。

2. 模式適配度的評估

對於模式適合度的評估，目前存有各類各樣的指標，各有其偏重面向，故須採多元指標從不同的角度判別，本研究綜合吳明隆（2009，頁 67-88）、吳萬益

(2008, 頁 464-6)、黃芳銘 (2004, 頁 170-185) 以及榮泰生 (2007, 頁 170-7) 的闡述, 選擇以下指標作為模式適配度良好與否的基準:

- (1) 絕對適配指標: 為理論模式得以預測觀察共變數或相關矩陣的程度, 包含卡方值 (概度比率卡方考驗值)、GFI (模式適配度指標)、RMR (適配殘差均方根)、RMSEA (近似殘差均方根)、及 AGFI (調整後的模式適配度);
- (2) 增值適配指標: 用一個較為嚴格的基準模式與理論模式進行比較, 測量其適配改進率, 包含 NFI (模式基準適配度)、IFI (模式擴大適配度)、及 CFI (模式比較適配度);
- (3) 簡效適配指標: 欲達成某一水準的模式適配的估計係數量, 包含 AIC (Akaike 訊息效標)、以及 CAIC (AIC 的調整值)。

3. 影響效果值分析比較

取得符合適配指標的路徑模式後, 便分析各變項間的直接效果及間接效果、中介效果是否存在、以及效果的強弱。直接效果是某一變項對另一變項具直接影響, 間接效果則是某一變項透過某一變項 (稱為中介變項 mediator 或 intervening variable) 對另一變項具影響, 數值皆取自標準化的路徑係數。以本研究架構中線下社會資本、線上社會資本、與社會導向標記動機的關係為例 (見圖 3-3): 若 c 路徑的影響值達顯著, 則表示線下社會資本對社會導向標記動機具直接效果; 若 a 與 b 皆成立, 則表示線下社會資本透過線上社會資本的中介對社會導向標記動機具間接效果, 間接效果值為 axb , 其中線上社會資本便是中介變項。

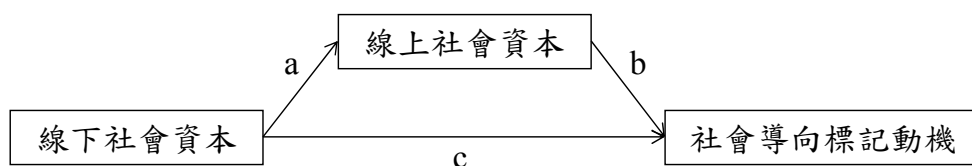


圖 3-3 中介變項示意圖

欲判定中介變項是否具中介效果，根據 Kenny (2008) 及 Shrout and Bolger (2002) 的論點，首先間接效果必須存在，其次間接效果的影響值須大於直接效果。以下同樣以圖 3-3 為例，並假設 a 與 b 皆顯著，即間接效果 (axb) 成立，則：

- (1) 若 c 不成立，則線上社會資本 (中介變項) 具中介效果，且為完全中介 (complete mediation)；
- (2) 若 c 成立，但 $c < axb$ ，則線上社會資本具中介效果，且為部份中介 (partial mediation)；
- (3) 若 c 成立，但 $c > axb$ ，則線上社會資本並不具中介效果。

至於效果的強弱，據 Cohen (1988，轉引自：黃芳銘，2004，頁 254) 的說法，標準化路徑係數絕對值小於 0.10 屬輕度效果，在 0.30 左右屬中度效果，大於 0.50 則為強度效果。本研究便參考以上說法，分析結構方程模式分析之結果。



第四章 研究結果與討論

本章安排如下：第一節研究樣本概述，採描述統計及差異性分析呈現樣本的基本分佈樣貌；第二節為各類型資本間之關係，採迴歸分析，逐一檢驗線下文化／社會資本對線上文化／社會資本的影響，以回答研究假設 H1~H4；第三節為線下與線上文化資本及社會資本對社會性標記行為的影響，採結構方程模式分析，依社會性標記行為分為四個部份，從整體線性模式的角度分析各構面間的直接與間接影響效果，以回答研究假設 H5~H8；第四節則綜合第三節的研究結果，嘗試推論社會性標記系統中的權力結構。

第一節 研究樣本概述

本節分兩部份：首先採描述性統計分析，簡述各構面、子構面、及變數的平均數與標準差等基本統計量；其次採獨立樣本 *t* 檢定及單因子變異數分析，檢視人口背景與各類型資本及社會性標記行為之關係。以下依序說明。

一、研究樣本與變數之描述統計

(一) 人口背景描述統計

本研究共獲得 400 名有效樣本，其人口特徵概述如下（詳細資料請見表 4-1）：

1. 在性別方面：男性人數（217 人，54.2%）略高於女性（183 人，45.8%）。
2. 在年齡方面：大多數的樣本在 21~30 歲（158 人，39.5%）及 31~40 歲（118 人，29.5%）之間，而在 51 歲以上亦有超過一成的人數（46 人，11.5%）。
3. 在教育程度方面：大多數樣本的教育程度為碩士學歷（169 人，42.2%）或大學學歷（159 人，39.8%），高中未滿為人數最少者，僅八人（2.0%），至於小學，則無樣本屬之（0%）。

4. 在職業別方面：人數最多的為教育工作者（111 人，27.8%），約佔全部樣本的四分之一，其次則為科技業者（62 人，15.5%）、學生（57 人，14.2%）、及商業與管理（41 人，10.2%），最少者則為待業退休與家管（15 人，3.8%）。
5. 在居住地區方面：超過一半的樣本居住於北美洲（201 人，50.2%），其次為歐洲（98 人，24.5%）及亞洲（45 人，11.2%），居末者則為非洲（3 人，0.8%）。
6. 在網路使用年資方面：大多數的樣本皆為 11~15 年（194 人，48.5%）或 16~20 年（120 人，30.0%），10 年以下有 71 人（17.8%），21 年以上則只有 15 人（2.8%）。

表 4-1 研究樣本人口背景次數分配表（ $n=400$ ）

變項	人數 (%)	變項	人數 (%)
性別		職業	
男	217 (54.2%)	商業與管理	41 (10.2%)
女	183 (45.8%)	廣告新聞與資訊	29 (7.2%)
年齡		建築設計與休閒娛樂	28 (7.0%)
20 歲以下	13 (3.2%)	科技	62 (15.5%)
21~30 歲	158 (39.5%)	研究	26 (6.5%)
31~40 歲	118 (29.5%)	教育	111 (27.8%)
41~50 歲	65 (16.2%)	學生	57 (14.2%)
51 歲以上	46 (11.5%)	待業退休與家管	15 (3.8%)
教育程度		其它	31 (7.8%)
小學	0 (0.0%)	洲別	
高中未滿	8 (2.0%)	亞洲	45 (11.2%)
高中畢	25 (6.2%)	歐洲	98 (24.5%)
大學	159 (39.8%)	北美	201 (50.2%)
碩士	169 (42.2%)	中南美洲	23 (5.8%)
博士或以上	39 (9.8%)	非洲	3 (0.8%)
網路使用年資		大洋洲	30 (7.5%)
10 年以下	71 (17.8%)		
11~15 年	194 (48.5%)		
16~20 年	120 (30.0%)		
21 年以上	15 (2.8%)		

(二) 線下及線上文化資本

線下文化資本原預定採內化與客觀兩個子構面共同測量之，但在信度分析階段，因客觀子構面信度係數不佳，且刪去任一題項皆無法改善，故捨棄該子構面，僅保留內化子構面做為線下文化資本擁有程度之指標。線下內化文化資本由兩個變數測之（見表 4-2）。無論在電腦科技知識或各方面新知，樣本分數之平均值皆高於 8 分，顯示樣本對自我的線下文化資本（內化知識）有不錯的自評；兩個變數的標準差皆低於 2，顯示樣本差異在這些變數未若其他變數大。整體線下文化資本的平均數為 8.58 分，標準差為 1.374。

線上文化資本則由內化與客觀兩構面共同測之。整體而言，線上文化資本的平均分數為 6.11 分，標準差為 1.101（見表 4-2）。在子構面部份：

1. 線上內化文化資本的平均分數為 8.56 分，其中三個變數（對於系統運作、標籤解讀、及網站功能的了解程度）的平均數介於 7~9 之間，顯示問卷填答者對 Delicious 了解程度的自評多為中高以上。
2. 線上客觀文化資本部份共五個變數，平均分數為 3.66 分，其中，在書籤數、標籤種類數、與平均標籤數三個變數部分，受訪者所填之原始平均數量大約為 2,100 個書籤、750 種標籤、及平均每個書籤給予 4 個標籤，轉化成資本量的分數，則書籤數平均得分為 1.75 分（總分 10 分）、標籤種類數 1.86 分、及平均標籤數 3.25 分，皆為偏低的分數。而書籤發掘（4.06 分）及書籤主題（6.80 分）這兩個變數的分數在 10 尺度則屬中間值，但標準差較之其它變數則偏高（3.223 和 2.512），顯示樣本間的差異較大。

表 4-2 研究樣本線下及線上文化資本之平均數及標準差

變數	平均數	標準差	變數	平均數	標準差
整體線下文化資本	8.58	1.374	整體線上文化資本	6.11	1.101
(僅內化子構面)			線上內化文化資本	8.56	1.486
電腦科技知識	8.50	1.604	系統運作	8.80	1.813
各方面新知	8.66	1.452	標籤解讀	9.15	1.433
			網站功能	7.67	1.999
			線上客觀文化資本	3.66	1.313
			書籤數	1.75	2.428
			標籤種類數	1.86	2.246
			平均標籤數	3.25	1.666
			書籤發掘	4.06	3.223
			書籤主題	6.80	2.512

(三) 線下及線上社會資本

線下社會資本方面由關係、認知、與結構等三個子構面共同測之，樣本的整體線下社會資本平均分數為 7.21 分，在 10 尺度分數屬中高的數值，標準差則為 1.726（見表 4-3）。在子構面及變數部分：

1. 結構低於 7 分（6.26 分），而關係及認知分別有 7.93 分及 7.45 分，結構子構面的標準差亦是三者之最（2.310），此顯示研究樣本對自我人際結構的自評分數最低，且不同填答者的差異較大。
2. 在所有變數中，平均數最高及標準差最小者皆為關係子構面的信任（8.04 分，1.954）及投入（8.32 分，1.817），顯示填答者對這兩個概念有較高且一致的自評；平均分數最低且標準差最大者，則是結構子構面的連結有無（6.26 分，2.496）及連結密度（6.27 分，2.427）。

線上社會資本部份亦由關係、認知、與結構三個子構面共同測之，整體線上社會資本的分數只有 3.75 分，與線下社會資本落差甚大，標準差則為 1.825（見表 4-3）。在子結構方面：

1. 結構子構面只有一個變數（連結有無），平均數為 1.13 分，顯示本研究的樣本在 Delicious 中的人際網絡數極少（受訪者所填之 Network 和 Fans 原始平均數量皆約為 12 人）。
2. 關係及認知子構面的平均數分別為 4.63 分及 5.49 分，皆低於線下資本的對應子構面，在 10 尺度中偏向中間值，據此推論，樣本對 Delicious 上人際關係的觀感與社會文化的認知，整體而言抱持較為中庸的態度；但標準差皆高於 2，顯示樣本中每個人對其線上關係及認知社會資本狀況的評估仍有相當差異。

表 4-3 研究樣本線下及線上社會資本之平均數及標準差

變數	平均數	標準差	變數	平均數	標準差
整體線下社會資本	7.21	1.726	整體線上社會資本	3.75	1.825
線下結構社會資本	6.26	2.310	線上結構社會資本	1.13	1.718
連結有無	6.26	2.496	連結有無	1.13	1.718
連結密度	6.27	2.427			
線下關係社會資本	7.93	1.764	線上關係社會資本	4.63	2.287
互惠	7.42	2.080	互惠	4.41	2.490
信任	8.04	1.954	信任	4.70	2.502
投入	8.32	1.817	投入	4.79	2.535
線下認知社會資本	7.45	1.814	線上認知社會資本	5.49	2.607
共享語言	7.52	1.992	共享語言	5.57	2.651
共享經驗	7.39	1.903	共享經驗	5.40	2.610

(四) 社會性標記行為

在社會性標記行為方面，本研究探索四個行為面向：個人導向標記動機、社會導向標記動機、標記策略運用、與標記模仿，各面向行為強度分別由若干變數測量之。其中，個人導向標記動機的平均分數為所有變數之最，達 9.00 分，標準差則為 1.682，顯示樣本普遍認同標記是為了方便未來檢索。後三者的分數則較為中庸，分別為 5.06 分、4.91 分、及 5.87 分；然而相較於其它變數，這三個面向的標準差皆偏高，顯示問卷填答者的歧異度較高（詳見表 4-4）。

表 4-4 研究樣本社會性標記行為之平均數及標準差

變數	平均數	標準差
個人導向標記動機	9.00	1.682
未來檢索	9.00	1.682
社會導向標記動機	5.06	2.666
分享交流	5.43	3.097
吸引注意	5.00	3.043
行動訴求	4.76	3.062
標記策略運用	4.91	1.992
策略多寡	3.93	2.016
策略彈性	5.88	2.655
標記模仿	5.87	1.908
社會性保證	5.11	2.923
最小努力原則	6.45	2.982
秀異區辨	5.22	2.791
有趣	6.71	2.690

其中，標記策略運用中策略多寡的計算，是列出 10 種標記策略供填答者勾選。若就 10 種策略的勾選次數進行比較，則內容分堆的次數高達 385 次（96.25%），顯示就本研究的樣本而言，在 Delicious 上產出的標籤仍是以資源內容主題為主，與楊雅婷（2006）、Golder and Huberman（2006）、Kipp and Campbell（2006）、及

Munk and Mork (2007b) 的研究一致。其次則為媒體及文類分堆 (243 次, 60.75%)、任務處理分堆 (208 次, 52.00%)、及價值判斷分堆 (170 次, 42.50%)；最少被運用的策略，則是運用數字或符號的輔助分堆，僅 26 次 (6.50%) (見表 4-5)。

表 4-5 十種標記策略之次數分配表 ($n=400$)

策略	次數	百分比
內容分堆	385	96.25%
媒體及文類分堆	243	60.75%
任務處理分堆	208	52.00%
價值判斷分堆	170	42.50%
版權分堆	146	36.50%
自我指涉分堆	143	35.75%
創作者分堆	120	30.00%
殊異化分堆	68	17.00%
時間分堆	64	16.00%
輔助分堆	26	6.50%

以上描述各構面中變數的平均數及標準差。以下則採平均數比較法 (獨立樣本 t 檢定及單因子變異數分析)，檢視人口背景與其他構面之間的關係。

二、人口背景與各類型資本及社會性標記行為之關係

這部份的分析，為驗證使用者人口背景的差異，是否會反映在各類型資本、以及四類社會性標記行為上。在本研究的問項設計中，原將「教育程度」歸為線下內化文化資本，以反映內嵌於身心的智識稟性。但在信度檢驗時，因教育程度與其它線下文化資本變數的相關性偏低，故自線下文化資本構面中剔除教育程度，以提升整體信度。然而本研究認為，教育程度亦可歸屬於人口背景，故將該變數納入這部份的分析中，作為差異性檢定的自變數；則這部份的人口背景共包含六項：性別、年齡、教育程度、職業、洲別、以及網路使用年資。以下便分各類型資本及社會性標記行為兩部份陳述。

(一) 人口背景與各類型資本

本研究的六項人口背景中（含教育程度），樣本的年齡及洲別在各類型資本上皆無顯著差異。以下說明其他人口背景變數與線下／線上文化及社會資本的關係：

1. 性別

在性別部份，僅線上客觀文化資本達統計顯著（ $t=2.151$ ， $p=.032$ ），平均數為男高於女（ $3.79 > 3.51$ ）。亦即男性所收錄書籤及標籤數量、率先收錄某資源的機率、以及書籤涵蓋主題的廣度的分數平均值，顯著高於女性。詳細資料見表 4-6。

表 4-6 性別與各類型資本之差異性分析（達顯著者）

構面／子構面	平均數／標準差		<i>t</i> 值	<i>p</i> 值
	男=217	女=183		
線上客觀文化資本	3.79	3.51	2.151	.032
	1.262	1.358		

2. 教育程度

在教育程度部份，統計分析時略去人數為零的「小學」，結果顯示不同教育程度的樣本在整體線下社會資本（ $F=3.469$ ， $p=.008$ ）及其三個子構面皆具顯著差異：線下結構社會資本（ $W=5.658$ ， $p=.001$ ）、線下關係社會資本（ $F=3.506$ ， $p=.008$ ）、及線下認知社會資本（ $F=2.960$ ， $p=.020$ ）。在事後比較中，碩士學歷者擁有的整體及各類型線下社會資本皆顯著高於高中未滿者；大學學歷者的整體、結構、及關係線下社會資本亦顯著高於高中未滿者；至於博士或以上的樣本，僅線下結構社會資本顯著高過高中未滿者。詳細結果見表 4-7。

表 4-7 教育程度與各類型資本之差異性分析 (達顯著者)

構面/ 子構面	平均數/標準差					F / W (p 值)	事後 比較
	高中未滿 (1) n=8	高中畢 (2) n=25	大學 (3) n=159	碩士 (4) n=169	博士或以上 (5) n=39		
整體線下 社會資本	5.13 1.602	7.07 1.886	7.20 1.628	7.37 1.701	7.09 1.918	3.469 (.008)	(1)<(3) (1)<(4)
線下結構 社會資本	3.81 1.438	6.12 2.959	6.25 2.211	6.36 2.319	6.51 2.147	5.658 (.001)	(1)<(3) (1)<(4) (1)<(5)
線下關係 社會資本	6.00 1.852	7.73 1.843	7.96 1.620	8.11 1.758	7.53 2.050	3.506 (.008)	(1)<(3) (1)<(4)
線下認知 社會資本	5.56 2.227	7.36 1.729	7.40 1.817	7.66 1.708	7.23 2.032	2.960 (.020)	(1)<(4)

3. 職業別

職業別與資本具有顯著關連者為整體線下文化資本 ($W=4.050$, $p=.000$) 及線上客觀文化資本 ($F=2.082$, $p=.037$)。在事後比較中，科技從業人員的整體線下文化資本，即電腦科技知識，以及普遍追求新知的心態，明顯勝過於廣告新聞與資訊、教育、以及學生族群。線上客觀文化資本的事後比較中，則無達統計顯著之結果。詳細資料見表 4-8。

表 4-8 職業與各類型資本之差異性分析 (達顯著者)

構面/ 子構面	平均數/標準差									F/W (p 值)	事後 比較
	(1) n=41	(2) n=29	(3) n=28	(4) n=62	(5) n=26	(6) n=111	(7) n=57	(8) n=15	(9) n=31		
整體線 下文化 資本	8.60 1.433	8.55 0.859	8.55 1.293	9.20 0.847	8.50 1.855	8.33 1.559	8.54 1.221	7.87 1.875	8.77 1.087	4.050 (.000)	(2)<(4) (6)<(4) (7)<(4)
線上客 觀文化 資本	3.79 1.304	3.31 1.293	3.89 1.445	4.14 1.299	3.42 1.078	3.51 1.275	3.44 1.275	3.98 1.505	3.66 1.351	2.082 (.037)	無顯著

註：(1)商業與管理；(2)廣告新聞與資訊；(3)建築設計與休閒娛樂；(4)科技；(5)研究；(6)教育；
(7)學生；(8)待業退休與家管；(9)其它。

4. 網路使用年資

在網路使用年資部份，整體線下文化資本 ($F=2.679, p=.047$)、整體線上文化資本 ($F=2.638, p=.049$)、線上內化文化資本 ($W=3.481, p=.021$)、線下結構社會資本 ($F=3.012, p=.030$)、以及線上結構社會資本 ($W=2.880, p=.043$)，皆達統計顯著，但在事後比較中，皆無具顯著差異的組別。詳細資料見表 4-9。

表 4-9 網路使用年資與各類型資本之差異性分析 (達顯著者)

構面/ 子構面	平均數/標準差				F/W (p 值)	事後 比較
	10 年以下 n=71	11~15 年 n=194	16~20 年 n=120	21 年以上 n=15		
整體線下 文化資本	8.27 1.373	8.55 1.377	8.75 1.384	9.13 0.935	2.679 .047	無顯著
整體線上 文化資本	5.85 1.342	6.09 1.062	6.28 0.998	6.37 0.929	2.638 .049	無顯著
線上內化 文化資本	8.17 1.777	8.52 1.477	8.80 1.306	9.07 1.020	3.481 .021	無顯著
線下結構 社會資本	6.44 2.237	6.35 2.272	5.86 2.311	7.53 2.662	3.012 .030	無顯著
線上結構 社會資本	0.75 1.178	1.09 1.527	1.25 2.008	2.35 2.888	2.880 .043	無顯著

(二) 人口背景與社會性標記行為

在六種人口背景變項與社會性標記行為四種行為面向變數的差異性分析中，只有性別與年齡兩項出現統計顯著。

1. 性別

性別與個人導向標記動機的差異達統計顯著 ($t=-2.466$, $p=.014$)，代表女性的個人導向標記動機，顯著高於男性。詳細資料見表 4-10。

表 4-10 性別與社會性標記行為之差異性分析 (達顯著者)

類型	平均數／標準差		t 值	p 值
	男=217	女=183		
個人導向標記動機	8.81	9.21	-2.466	.014
	1.802	1.503		

2. 年齡

在年齡部份，只有標記策略運用達統計顯著 ($F=2.926$, $p=.021$)。事後比較顯示，21~30 歲樣本標記策略運用的多元傾向，明顯高過 51 歲以上的樣本。詳細資料見表 4-11。

表 4-11 年齡與社會性標記行為之差異性分析 (達顯著者)

類型	平均數／標準差					F / W (p 值)	事後 比較
	20 以下	21~30	31~40	41~50	51 以上		
	(1) n=13	(2) n=158	(3) n=118	(4) n=65	(5) n=46		
標記策略	4.62	5.26	4.81	4.77	4.21	2.926	(5) < (2)
運用	2.256	1.815	2.019	1.971	2.282	.021	

(三) 小結

整體而言，本研究樣本的居住地（洲別）與各類型資本及社會性標記行為的差異無涉。性別、年齡、教育、與職業等四種人口變項與若干資本的擁有程度及社會性標記行為有關。至於網路使用年資雖與多個資本構面／子構面呈統計顯著，但在事後比較中，皆未有具明顯差異的組別。本文將以上結果依據各類資本與標記行為面向重新整理如表 4-12（僅列 *t* 檢定與事後比較均達統計顯著者）。值得注意的是：線上社會資本、社會導向標記動機、以及標記模仿等三大類變項皆與人口背景沒有關連。

表 4-12 使用者人口背景與其各類型資本及社會性標記行為之關係

<p>線下文化資本 vs. 職業</p> <p>科技從業者的整體線下文化資本高於廣告新聞與資訊、教育、及學生</p>
<p>線上文化資本 vs. 性別</p> <p>男性的線上客觀文化資本高於女性</p>
<p>線下社會資本 vs. 教育程度</p> <p>大學及碩士學歷者的整體線下社會資本高於高中未滿者</p> <p>大學、碩士及博士或以上學歷者的線下結構社會資本高於高中未滿者</p> <p>大學及碩士學歷者的線下關係社會資本高於高中未滿者</p> <p>碩士學歷者的線下認知社會資本高於高中未滿者</p>
<p>個人導向標記動機 vs. 性別</p> <p>女性的個人導向標記動機高於男性</p>
<p>標記策略運用 vs. 年齡</p> <p>21~30 歲者的標記策略運用高於 51 歲以上者</p>

第二節 線下文化／社會資本對線上文化／社會資本的影響

本節透過迴歸分析，探討各資本構面之間的關聯，目的在驗證線下文化／社會資本對線上文化／社會資本是否具有影響。以下，便運用迴歸模式的建立，依序分析各類型資本間的關係及解釋力。

一、線下文化資本與線上文化資本

研究假設：

H1：線下文化資本對線上文化資本具有影響

本研究先採簡單迴歸分析，檢驗整體線下文化資本與整體線上文化資本之因果關係。結果顯示，整體迴歸效果檢定 $F=94.358$ ， $p=.000 < .05$ ，達顯著水準； R^2 為.192，代表整體線下文化資本對於整體線上文化資本有 19.2%的解釋力。 $Beta$ 值為正值，則顯示樣本的整體線下文化資本愈高，其整體線上文化資本愈高。詳細結果如表 4-13：

表 4-13 整體線下文化資本對整體線上文化資本之簡單迴歸分析摘要表

	<i>B</i> 值	標準誤	<i>Beta</i> 值	<i>t</i>	顯著性
常數	3.102	.314		9.878	.000
整體線下文化資本	.351	.036	.438	9.714	.000
整體模型	$R^2=.192$		$F=94.358$	$p=.000$	

就統計意義而言，此迴歸模式達顯著水準，亦即假設 H1 成立，研究樣本的整體線下文化資本與整體線上文化資本之間的確存在正向因果關係。而解釋力則為 19.2%，意指樣本的整體線下文化資本可以有效解釋其整體線上文化資本近兩成的變異量。由於實際分析時，本研究所檢驗之線下文化資本僅包含內化文化資本一構面，故未再進行多元迴歸分析。

二、線下社會資本與線上社會資本

研究假設：

H2：線下社會資本對線上社會資本具有影響

(一) 整體線下社會資本對整體線上社會資本的影響

首先，本研究以簡單迴歸分析樣本整體線下社會資本與整體線上社會資本之關係。結果顯示整體迴歸效果檢定 $F=11.046$ ， $p=.001<.05$ ，達顯著水準，代表此迴歸模型具有統計上的意義； R^2 為.027，代表整體線下社會資本對於整體線上社會資本有 2.7%的解釋力；整體線下社會資本之 $Beta$ 值為正值，則表示樣本的整體線下社會資本愈高，其整體線上社會資本愈高。詳細結果如表 4-14：

表 4-14 整體線下社會資本對整體線上社會資本之簡單迴歸分析摘要表

	<i>B</i> 值	標準誤	<i>Beta</i> 值	<i>t</i>	顯著性
常數	2.494	.388		6.431	.000
整體線下社會資本	.174	.052	.164	3.323	.001
整體模型	$R^2=.027$ $F=11.046$ $p=.001$				

迴歸分析統計結果達顯著水準，同時 $Beta$ 值為正數，表示在統計意義上，研究樣本的整體線下社會資本和整體線上社會資本之間具備正向的因果關係，因此，假設 H2 成立。然而迴歸解釋力僅 2.7%，則顯示該迴歸模式的預測效果並不佳，樣本的整體線下社會資本僅能解釋其整體線上社會資本的 2.7%。

(二) 各類線下社會資本對整體線上社會資本的影響

此外，本研究進一步採多元迴歸分析，利用強迫進入法 (Enter) 檢驗線下社會資本的三個類型對整體線上社會資本之影響。結果顯示，整體迴歸效果檢定 $F=4.489$ ， $p=.004<.05$ ，達顯著水準； R^2 為.033，表示三種線下社會資本對於整體線上社會資本共有 3.3%的解釋力。再深入檢視各線下社會資本類型的個別解釋力

時，本研究發現只有線下結構社會資本具有顯著解釋力 ($t=2.000, p=.046$)，其中 *Beta* 值為正數，顯示線下結構社會資本愈高，其整體線上社會資本愈高。至於線下關係與認知社會資本，在此模型中則未達顯著水準。詳細結果如表 4-15：

表 4-15 各類線下社會資本對整體線上社會資本之多元迴歸分析摘要表

	<i>B</i> 值	標準誤	<i>Beta</i> 值	<i>t</i>	顯著性
常數	2.721	.426		6.382	.000
線下結構社會資本	.103	.052	.130	2.000	.046
線下關係社會資本	-.063	.083	-.061	-.764	.445
線下認知社會資本	.119	.082	.118	1.453	.147
整體模型	$R^2=.033$ $F=4.489$ $p=.004$				

和前面的簡單迴歸分析一樣，各類型線下社會資本對整體線上社會資本的迴歸模型，雖具備統計上的顯著意義，然而解釋力僅 3.3%，顯示此模型並不理想，即樣本各類型線下社會資本對其整體線上社會資本的預測能力相當有限。

三、線下文化資本與線上社會資本

研究假設：

H3：線下文化資本對線上社會資本具有影響

研究結果顯示，在整體線下文化資本與整體線上社會資本的線性因果關係中，整體迴歸效果檢定 $F=7.926, p=.005 < .05$ ，達顯著水準； R^2 為 .020，則整體線下文化資本對於整體線上社會資本有 2.0% 的解釋力。詳細結果如表 4-16：

表 4-16 整體線下文化資本對整體線上社會資本之多元迴歸分析摘要表

	<i>B</i> 值	標準誤	<i>Beta</i> 值	<i>t</i>	顯著性
常數	2.155	.573		3.761	.000
整體線下文化資本	.186	.066	.140	2.815	.005
整體模型	$R^2=.020$ $F=7.926$ $p=.005$				

迴歸統計達顯著水準，同時 *Beta* 值為正數，表示就本研究的樣本而言，在統計意義上，整體線下文化資本和整體線上社會資本之間具備正向的因果關係，亦即假設 H3 成立。然而迴歸解釋力僅 2.0%，則顯示迴歸模式的預測效果並不佳，整體線下文化資本僅能解釋整體線上社會資本 2.0%的變異量。由於線下文化資本僅內化文化資本單一子構面，故無須進一步分析。

四、線下社會資本與線上文化資本

研究假設：

H4：線下社會資本對線上文化資本具有影響

(一) 整體線下社會資本對整體線上文化資本的影響

簡單迴歸分析的結果發現，整體線下社會資本對整體線上文化資本的迴歸效果檢定為 $F=7.942$ ， $p=.005<.05$ ，達顯著水準； R^2 為.020，則整體線下社會資本對於整體線上文化資本具 2.0%的解釋力。詳細結果如表 4-17：

表 4-17 整體線下社會資本對整體線上文化資本之簡單迴歸分析摘要表

	<i>B</i> 值	標準誤	<i>Beta</i> 值	<i>t</i>	顯著性
常數	5.470	.235		23.280	.000
整體線下社會資本	.089	.032	.140	2.818	.005
整體模型	$R^2=.020$		$F=7.942$	$p=.005$	

迴歸分析統計結果達顯著水準，同時 *Beta* 值為正數，表示在統計意義上，樣本的整體線下社會資本和整體線上文化資本之間具備正向的因果關係，亦即本研究之假設 H4 成立。然而迴歸解釋力僅 2.0%，則顯示迴歸模式的預測效果並不佳，整體線下社會資本僅能解釋整體線上文化資本 2.0%的變異量。

(二) 各類線下社會資本對整體線上文化資本的影響

本研究進一步以三種線下社會資本作為解釋因子，採強迫進入法同時納入迴歸模式進行分析。結果顯示，整體迴歸效果檢定 $F=4.622$ ， $p=.003 < .05$ ，達顯著水準； R^2 為.034，表示此三類型線下社會資本對於整體線上文化資本有 3.4%的解釋力。細部檢視各線下社會資本類型的個別解釋力，發現只有線下認知社會資本具有顯著解釋力 ($t=2.956$, $p=.003$)；其 $Beta$ 係數為正值，顯示樣本的線下認知社會資本愈高，則整體線上文化資本愈高。至於線下結構與關係社會資本對整體線上文化資本的影響，在此模型中則未達顯著水準。詳細結果如表 4-18：

表 4-18 各類線下社會資本對整體線上文化資本之多元迴歸分析摘要表

	<i>B</i> 值	標準誤	<i>Beta</i> 值	<i>t</i>	顯著性
常數	5.421	.257		21.081	.000
線下結構社會資本	-.005	.031	-.010	-.154	.878
線下關係社會資本	-.046	.050	-.073	-.915	.361
線下認知社會資本	.146	.049	.240	2.956	.003
整體模型		$R^2=.034$	$F=4.622$	$p=.003$	

整體而言，樣本的線下社會資本的確會影響線上文化資本。然而無論簡單迴歸或多元迴歸模型，皆未有良好的解釋力，則顯示對本研究之樣本而言，線下社會資本對線上文化資本的預測效果極為有限。

五、線下文化／社會資本對線上文化／社會資本之影響討論

就統計結果而言，H1~H4 四個迴歸模型皆達統計顯著，表示線性關係皆存在。然而，若論迴歸模式的解釋力（或說預測力），則僅有 H1（線下文化資本對線上文化）的迴歸模式較強 ($R^2=.192$)。本研究假設 H1~H4 的結果整理如表 4-19：

表 4-19 線下文化／社會資本對線上文化／社會資本之影響研究結果

研究假設		顯著性	解釋力
H1	使用者的線下文化資本將影響其線上文化資本	顯著 ($F=94.358^{***}$)	尚可 (19.2%)
H2	使用者的線下社會資本將影響其線上社會資本	顯著 ($F=11.046^{**}$)	不佳 (2.7%)
H3	使用者的線下文化資本將影響其線上社會資本	顯著 ($F=7.926^{**}$)	不佳 (2.0%)
H4	使用者的線下社會資本將影響其線上文化資本	顯著 ($F=7.942^{**}$)	不佳 (2.0%)

** : $p < .01$; *** : $p < .001$

本節以下依序討論同類型資本的結構同形、不同類型資本的交叉兌換、與各類線下資本與整體線上資本的關係。

(一) 同類型資本的線下與線上結構同形之關係討論

Bourdieu and Wacquant (1992/2004, 頁 144) 認為社會與文化資本在不同場域仍有結構同形關係。本研究的發現，若僅就統計顯著性而言，大致印證該理論：樣本的線下文化資本與線上文化資本 (H1) 及線下社會資本與線上社會資本間 (H2) 具有正向的線性關係；即 Delicious 使用者擁有越多的線下形態資本，線上形態資本亦會越多。至於結構同形到何種程度，則須將線下形態資本可說明線上形態資本變化的程度、也就是迴歸模式的解釋力一併討論。

在文化資本方面，本研究發現樣本的整體線下文化資本可以解釋近兩成 (19.2%) 整體線上文化資本，顯示 Delicious 使用者的電腦科技知識與其追求新知的心態，或多或少會對其在 Delicious 上的文化活動產生影響。原本便對電腦科技知識了解甚深者，或許較易理解 Delicious 平台的運作方式及各項功能的意義；平常便廣泛涉獵各類資訊者，在 Delicious 上便有收錄較多面向書籤、並產出較多種類標籤的可能。換個角度來看，使用者若要累積較多的線上文化資本，則電腦科技知識確實為重要的先決知識之一，追求各類新知則是重要的文化心態。此呼應

Munk and Mork (2007b) 及 Ding et al. (2009) 的研究。本研究之發現顯示，就 Delicious 使用者而言，其線下文化資本確可轉換並形成其線上文化資本，亦即兩類資本間確實存有跨越線下及線上場域的結構同形關係，與 Hills (2002/2005) 與龐惠潔 (2005) 的研究發現相同。

然而，在社會資本方面，本研究整體線下及線上社會資本間迴歸模式的解釋力僅 2.7%，這表示使用者在 Delicious 上與網友的關係並不能完全反映其線下生活的社交狀況。可能的解釋是網路互動形態大幅異於日常生活的交流模式，且 Delicious 是國際性網站，參與者的異質性遠高於地區性的社團組織，故研究樣本的線上社會資本可能只有些許部分是基於線下社會資本的轉植，大部分則基於網路原生環境。總的來說，若將實體世界與網路世界視為兩個場域，則在本研究中，樣本的整體線下社會資本只能解釋其整體線上社會資本的些許變化，線下與線上資本間的結構同形程度實微乎其微。

(二) 不同類型資本在線下與線上的資本兌換現象

Bourdieu and Wacquant (1992/2004, 133-9) 指出不同資本之間存在兌換關係。兌換的規則依場域而定，例如哪些資本可以兌換、兌換關係為單向或雙向、兌換的比例為何等。同時，Bourdieu (1986) 認為社會資本所連結的關係人之間皆擁有相似的其它類型資本（如經濟資本與文化資本），本研究據此推論：個人的社會資本與文化資本應存有關連，這種關連亦可能存在於不同場域之間。在前段討論中，已分析同類型資本的線下與線上結構同形關係，然而，不同類型資本在線下與線上形態間也可能存在兌換關係。更明確地說：在本研究的線下及線上場域間，使用者的線下文化資本或許可以兌換成線上社會資本 (H3)，線下社會資本亦可能兌換為線上文化資本 (H4)。

Soroka and Rafaeli (2006) 應用 Bourdieu 的資本概念於網路社群研究時，將線上文化資本視為個人層次的線上社會資本；本文亦將文化資本的內化面向與社會資本的認知面向視為一體之兩面，即內化文化資本與認知社會資本可橋接個人的

兩類型資本，為兩類型資本關連之所在，這個連結即可能為資本跨場域交叉兌換的關鍵。在分析樣本數據後，本研究發現線下文化資本與線上社會資本（H3）及線下社會資本與線上文化資本間（H4），確實具有正向的線性關係。因此，在線下與線上場域間，使用者所擁有的兩類不同資本，似乎存有交叉兌換之關係。

本研究樣本的整體線下文化資本（即線下內化文化資本）影響其整體線上社會資本（H3），代表 Delicious 使用者的電腦科技知識與其追求新知的心態，會正面影響其在 Delicious 上的人際社交網絡，換言之，線下文化資本似可兌換線上社會資本。而整體線下社會資本及線下社會資本的認知面向與整體線上文化資本具有某些關聯（H4），則可解讀為 Delicious 的使用者在線下世界擁有越高的社會文化理解能力，則在 Delicious 中便能兌得較高的文化資本。以上皆與 Bourdieu(1986) 的資本觀點契合。然而，本研究的迴歸模型解釋力不佳，這可能意味：就算不同類型資本的跨領域兌換關係成立，但實際上，線下資本僅能兌換為不同類型線上資本的極小部份。

（三）各類線下資本對整體線上資本之關係討論

在各類線下資本對整體線上資本的影響方面，本研究透過多元迴歸分析檢驗三種線下社會資本對線上社會與文化資本的關係，發現線下結構社會資本顯著正向影響整體線上社會資本，線下認知社會資本亦顯著正向影響整體線上文化資本。在線下文化資本方面，由於線下文化資本僅由單一子構面（線下內化文化資本）代表之，故 H1 及 H3 的驗證成立，亦可代表為樣本的線下內化文化資本顯著正向影響其整體線上文化及社會資本。

本研究在同類型資本的線下／線上結構同形關係、及不同類型資本的線下／線上兌換關係中，已闡述線下內化文化資本與整體線上文化資本、線下認知社會資本與整體線上文化資本、及線下內化文化資本與整體線上社會資本之關係。以下深入討論三種線下社會資本與整體線上社會資本的關係。

1. 線下結構社會資本

本研究發現線下結構社會資本對整體線上社會資本的影響達到統計顯著，這意味著在線下世界交友廣闊、喜好交際互動者，在 Delicious 網站中亦傾向廣泛建立虛擬人際關係，此結果呼應 Baym (1998) 的研究發現。

2. 線下關係與認知社會資本

線下關係及認知社會資本對整體線上社會資本的影響並未通過統計考驗，可能的解釋為：在實體世界與 Delicious 這兩個場域之間，雖然人際結構無甚差異，但在互動性質及社會文化的建立與理解方面卻可能是有差異的，例如，同樣的社會關係概念在兩個場域或許須用不同的方式理解及操作，也或許 Delicious 使用者所看重的核心互動價值異於線下世界。下文說明兩者的差異。

- (1) 相同概念的不同解讀：以關係子構面的互惠為例。Wasko and Faraj (2005) 指出「直接互惠 (direct reciprocity)」與「廣義互惠 (generalized reciprocity)」的差異。直接互惠意指若 A 協助了 B，則 B 回報的對象為 A；廣義互惠則出現在網路社群中，指若 B 接受 A 的協助，B 不一定要回饋給 A，而是可將這份恩惠傳遞給 C 等其他社群成員。本研究線上關係社會資本中互惠的操作，為詢問填答者「與線下／線上朋友彼此分享書籤」的態度傾向，該句語義所測的是「直接互惠」，但網路中的關係也可能是廣義互惠；若在問項設計上，能進一步區分線下直接互惠與線上廣義互惠的意涵，即在兩個場域以不同的方式理解及操作互惠，或許會產生不同的結果。
- (2) 相異的核心互動價值：Jiang and Carroll (2009) 曾指出線上社會資本並非一定要建立在線下社會資本之上，Cheong and Poon (2008) 的研究也曾指出線下社會資本與線上社會資本可能有本質上的差異，兩者之間的關係可以是互補 (complementary)、變形 (transformative)、且反常

(perverse) 的。就上述論點來看，本研究發現線下資本對線上資本僅具低解釋力，或許也是合理的。Delicious 使用者所看重的核心互動價值或許和線下世界有明顯的差異，線下世界與線上世界的本質性差異，或許大到在兩個場域中，關係和認知社會資本應該以完全相異的概念來分析。如果這個觀點為真，便可解釋何以本研究線下關係及認知社會資本對整體線上社會資本的影響未通過統計考驗，前段整體線下及線上社會資本間迴歸模式的低解釋力也能得到較合理的說明。

總而言之，本研究證實對 Delicious 的使用者而言，其所擁有的線下文化／社會資本與線上文化／社會資本之間在統計意義上確實具備因果關係。至於三項與社會資本相關的假設驗證迴歸解釋力皆偏低，一方面可能代表現況便是如此，即樣本線上文化及社會資本的大部份變化並非線下社會資本所能解釋，另一方面則暗示針對 Delicious 的使用者，或許須從不同構面或變數來量測線上社會資本的組成。

第三節 線下與線上文化資本及社會資本對社會性標記行為的影響

本研究所探討的社會性標記行為包含個人導向標記動機、社會導向標記動機、標記策略運用、及標記模仿等四面向。在分析各類型資本與標記行為關連時，皆採 Amos 結構方程模式分析，標記行為與資本構面之相關矩陣如表 4-20 所示。本研究結構方程模式的分析步驟，皆先將各變項的數值代入本研究之架構進行整體路徑模式分析，其次刪除未達統計顯著的路徑及牽涉的自變項，再以新的路徑模式重新分析，若各個路徑皆達統計顯著，且大多數的模式適配度指標皆取得不錯的結果，便採用該路徑模式。而後，整理各變項間的直接效果與間接效果，分

析效果的強弱，並比較中介變項的中介效果是否存在。以下便依序呈現四類社會性標記行為之研究結果。

表 4-20 研究構面之相關矩陣

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 線下文化資本	1.000							
2. 線下社會資本	.273**	1.000						
3. 線上文化資本	.406**	.115*	1.000					
4. 線上社會資本	.146**	.162**	.415**	1.000				
5. 個人導向標記動機	.283**	.196**	.399**	.092	1.000			
6. 社會導向標記動機	.108*	.082	.238**	.472**	.074	1.000		
7. 標記策略運用	.189**	.058	.415**	.393**	.173**	.238**	1.000	
8. 標記模仿	.105*	.039	.013	-.062	.001	-.012	-.052	1.000

**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

一、線下與線上文化資本及社會資本與個人導向標記動機

研究假設：

H5a：線下文化資本對個人導向標記動機具有直接影響

H5b：線下社會資本對個人導向標記動機具有直接影響

H5c：線上文化資本對個人導向標記動機具有直接影響

H5d：線上社會資本對個人導向標記動機具有直接影響

H5e：線下文化資本經由線上文化資本對個人導向標記動機具有間接影響

H5f：線下社會資本經由線上文化資本對個人導向標記動機具有間接影響

H5g：線下社會資本經由線上社會資本對個人導向標記動機具有間接影響

H5h：線下文化資本經由線上社會資本對個人導向標記動機具有間接影響

(一) 統計過程

線下與線上文化資本及社會資本與個人導向標記動機間的路徑模式分析結果如圖 4-1 所示，其中，e1、e2、e3 分別為三個依變數（線上文化資本、個人導向標記動機、及線上社會資本）的測量誤差，為理論建構無法解釋的變異量。適配指標則見表 4-21 的「初始模式」欄位，其中，有多項適配度指標數值不佳；而在各條路徑中，線下文化資本對線上社會資本、線下社會資本對線上文化資本、以及線上社會資本對個人導向標記動機等三條路徑，皆未達統計顯著，故刪除此三條路徑以及線上社會資本構面，並重新分析。

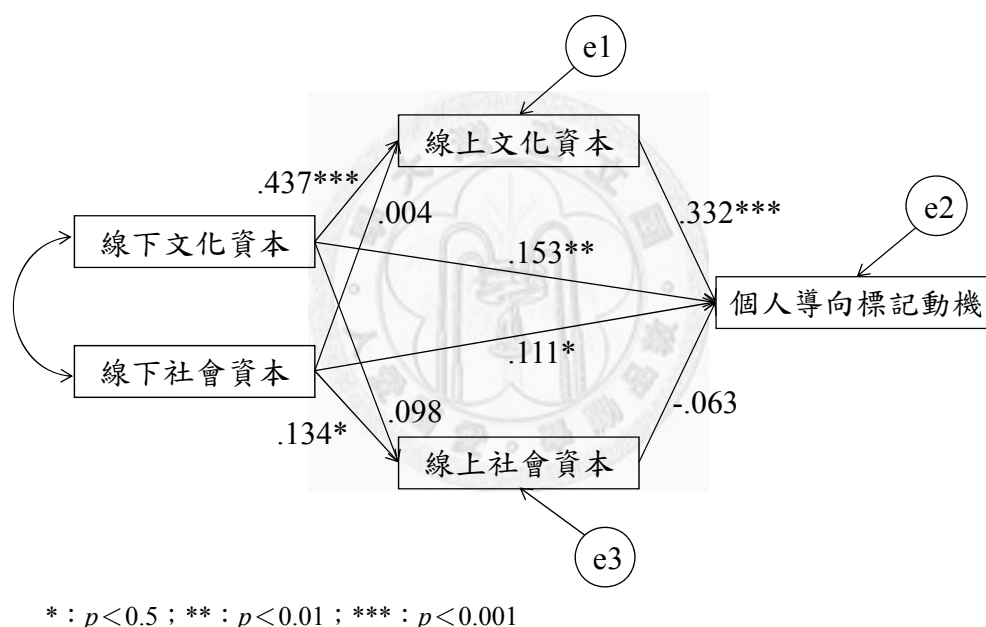
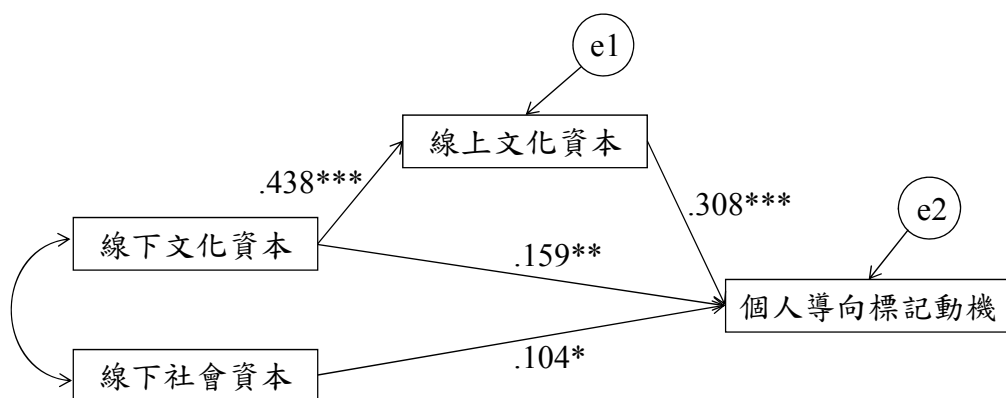


圖 4-1 各類型資本與個人導向標記動機之初始路徑模式圖

修正後的模式中，各條路徑皆達統計顯著（圖 4-2）；至於本研究所列的各項適配度指標（表 4-21 的「修正模式」欄位），也皆取得不錯的數值，故以此路徑模式為據。各變項間的影響效果係數則如表 4-22 所列。



* : $p < 0.5$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

圖 4-2 各類型資本與個人導向標記動機之修正路徑模式圖

表 4-21 個人導向標記動機各模式適配度指標比較表

適配指標	適配標準	初始模式	修正模式
卡方值	數值越小越好	62.250	.007
p 值	$p > .05$	$p = .000$ #	$p = .931$
GFI	> 0.9	.945	1.000
RMR	< 0.05	.196 #	.002
RMSEA	< 0.1	.392 #	.000
AGFI	> 0.9	.181 #	1.000
NFI	> 0.9	.785 #	1.000
CFI	> 0.9	.781 #	1.000
IFI	> 0.9	.788 #	1.005
AIC	數值越小越簡約	90.250	18.007
CAIC	數值越小越簡約	160.131	62.931

: 未達適配標準

表 4-22 個人導向標記動機之直接與間接路徑影響效果

	線上文化資本	個人導向標記動機
線下文化資本		
直接效果	.438	.159
間接效果	--	.135
總效果	.438	.294
線下社會資本		
直接效果	--	.104
線上文化資本		
直接效果	--	.308

據此修正後的路徑模式，線下與線上文化資本及社會資本與個人導向標記動機之關係的路徑模式分析中，獲得驗證的研究假設包含：

H5a：線下文化資本對個人導向標記動機具有直接影響

H5b：線下社會資本對個人導向標記動機具有直接影響

H5c：線上文化資本對個人導向標記動機具有直接影響

H5e：線下文化資本經由線上文化資本對個人導向標記動機具有間接影響

(二) 整體影響路徑

模式中各路徑的影響係數皆為正值，顯示各個構面間皆為正向的影響關係。比較各條影響個人導向標記動機之路徑的係數，則線下文化資本（總效果為.294，屬中度效果）及線上文化資本（直接效果為.308，屬中度效果）明顯大於線下社會資本（直接效果為.104，屬輕度效果）。據此得以推論，一個使用者具備越多的電腦科技相關知識，或者抱持追求新知的心態（即線下文化資本），則在 Delicious 中會傾向為了「未來便於檢索」而進行標記。此外，在 Delicious 中從事較多的文化產出（標籤及書籤），或對 Delicious 有較深的認識（即線上文化資本），亦傾向充份發揮 Delicious 作為個人資訊管理平台的功用，即以標籤作為整理組織的媒

介，以管理龐雜的個人網路書籤。至於線下文化資本對個人導向標記動機的直接效果 (.159) 大於間接效果 (.135)，則表示線上文化資本 (即中介變項) 並不具中介效果。

(三) 討論

1. 文化資本對個人導向標記動機的影響

線下文化資本對個人導向標記動機的間接效果 (.135) 並未大於直接效果 (.159)，故線上文化資本雖可作為中介變項，但其中介效果並不存在，線下文化資本本身便與個人導向標記動機具備顯著的直接關聯。換句話說，一名具有高度線下文化資本的使用者，在進行個人導向動機的標記時，不須要以高線上文化資本作為前提，即無須擁有大量的標籤及書籤產出、或者具備 Delicious 運作的知識。可能的解釋為：擁有電腦科技知識、或者廣泛追求新知的使用者，在日常生活中，已然累積網路搜尋引擎關鍵字檢索的相關知識，了解適當的關鍵字可提升檢索的效率，及適切的描述語對資源整理組織的重要性，使用 Delicious 時，便傾向落實上述觀念，進而展現出高度的個人導向標記動機傾向。

雖然在本研究中，線下文化資本對個人導向標記動機有輕度的直接影響，這或許跟樣本特性及概念操作有關。本研究的樣本為 Delicious 的使用者，而且本研究對文化資本的測量係基於前人對 Delicious 的研究，以電腦知識高低及追求新知的強度共同測之。倘若樣本來自其他類型社會性標記系統 (如影音或相片分享網站)，而線下文化資本採其他指標測量之，那麼線下文化資本是否仍能直接影響個人導向標記動機，則有待後續研究比較驗證之。

而研究結果顯示線上文化資本對個人導向標記動機亦有中度影響，可能的解釋為：擁有大量書籤及標籤產出、且書籤涵蓋主題甚廣的使用者 (線上客觀文化資本)，在反覆的標記實踐中，較有機會產生「標記可用來管理組織資訊」的體悟；同時，為了管理個人收集的龐雜書籤，也較易有個人導向的標記動機；使用者對

社會性標記系統的運作模式了解越深，且越明瞭 Delicious 各項功能的意義（線上內化文化資本），較可能實踐 Delicious 的資源組織功能，展現高度個人導向標記動機。

2. 社會資本對個人導向標記動機的影響

線下社會資本對個人導向標記動機具.104 的顯著直接效果，顯示使用者在日常生活中的際網絡越深且廣，在 Delicious 上較傾向高個人導向標記動機，然而路徑分析中亦顯示線下社會資本的影響力實低於線下及線上文化資本，表示個人導向標記動機主要受個人文化資本高低程度影響。至於線下社會資本何以影響個人導向標記動機，則有待後續研究深入探討，以提出合理解釋。

而線上社會資本則對個人導向標記動機無顯著影響，這代表個人在 Delicious 中的際關係，並不會刺激或抑制其出於資訊組織動機的標記行為。

二、線下與線上文化資本及社會資本與社會導向標記動機

研究假設：

H6a：線下文化資本對社會導向標記動機具有直接影響

H6b：線下社會資本對社會導向標記動機具有直接影響

H6c：線上文化資本對社會導向標記動機具有直接影響

H6d：線上社會資本對社會導向標記動機具有直接影響

H6e：線下文化資本經由線上文化資本對社會導向標記動機具有間接影響

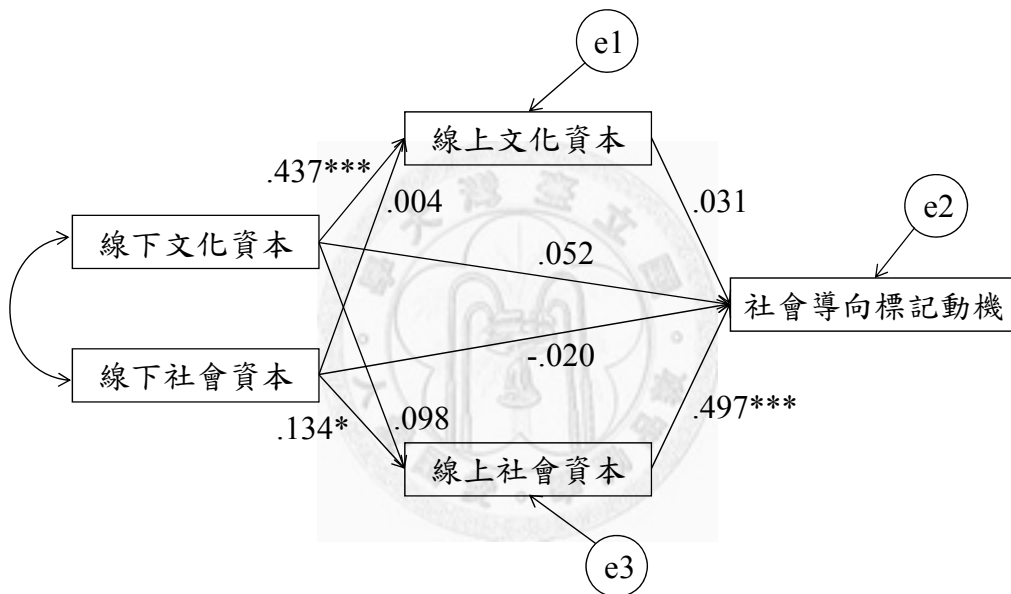
H6f：線下社會資本經由線上文化資本對社會導向標記動機具有間接影響

H6g：線下社會資本經由線上社會資本對社會導向標記動機具有間接影響

H6h：線下文化資本經由線上社會資本對社會導向標記動機具有間接影響

(一) 統計過程

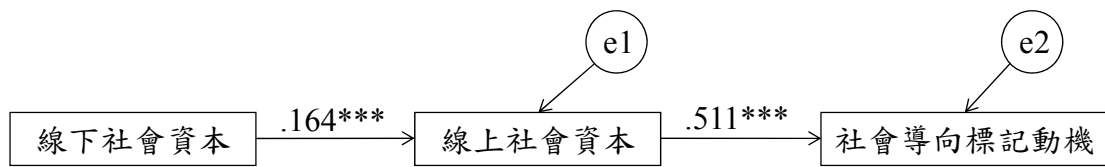
線下與線上文化資本及社會資本與社會導向標記動機間的路徑模式結果如圖 4-3 所示，適配指標則見表 4-23 的「初始模式」欄位。其中，有多項適配度指標數值不佳；而在各條路徑中，線下文化資本對線上社會資本、線下社會資本對線上文化資本、線下文化資本對社會導向標記動機、線下社會資本對社會導向標記動機、及線上文化資本對社會導向標記動機等五條路徑，皆未達統計顯著，故刪除此五條路徑以及線下和線上文化資本構面，以重新分析。



* : $p < 0.5$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

圖 4-3 各類型資本與社會導向標記動機之初始路徑模式圖

修正後的模式中，各條路徑皆達統計顯著（圖 4-4）；至於本研究所列的各項適配度指標（表 4-23 的「修正模式」欄位），也皆取得不錯的數值，故以此路徑模式為據。各變項間的影響效果係數則如表 4-24 所列。



* : $p < 0.5$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

圖 4-4 各類型資本與社會導向標記動機之修正路徑模式圖

表 4-23 社會導向標記動機各模式適配度指標比較表

適配指標	適配標準	初始模式	修正模式
卡方值	數值越小越好	62.250	.003
p 值	$p > .05$	$p = .000$ #	$p = .956$
GFI	> 0.9	.945	1.000
RMR	< 0.05	.216 #	.004
RMSEA	< 0.1	.392 #	.000
AGFI	> 0.9	.181 #	1.000
NFI	> 0.9	.809 #	1.000
CFI	> 0.9	.806 #	1.000
IFI	> 0.9	.811 #	1.008
AIC	數值越小越簡約	90.250	10.003
CAIC	數值越小越簡約	160.131	34.960

: 未達適配標準

表 4-24 社會導向標記動機之直接與間接路徑影響效果

	線上社會資本	社會導向標記動機
線下社會資本		
直接效果	.164	--
間接效果	--	.084
線上社會資本		
直接效果	--	.511

據此修正後的路徑模式，線下與線上文化資本及社會資本與社會導向標記動機之關係的模式分析中，獲得驗證的研究假設包含：

H6d：線上社會資本對社會導向標記動機具有直接影響

H6g：線下社會資本經由線上社會資本對社會導向標記動機具有間接影響

(二) 整體影響路徑

模式中各路徑皆為正數，可知各變項間皆為正向影響。線下社會資本對社會導向標記動機僅具間接影響 (.084)，並無直接影響，故其間的中介變數（即線上社會資本）實具關鍵性的中介效果，且為完全中介。至於線上社會資本對社會導向標記動機的直接影響值，達.511，屬強度效果，亦是本研究所有路徑係數最高者。

線下文化資本及線上文化資本對社會導向標記動機皆無達統計顯著的影響路徑，則表示無論是個人掌握電腦科技知識、及抱持普遍求知心態的程度，或在 Delicious 中的書籤及標籤數量多寡、及對 Delicious 平台運作的了解程度，皆不會促使或抑制使用者基於分享交流、吸引注意、或者行動訴求等社會導向動機而進行標記。

(三) 討論：社會資本對社會導向標記動機的影響

首先，個人的線上社會資本對其社會導向標記動機傾向具極為重要的正向直接影響 (.511)。也就是說，使用者所擁有的線上社會資本（網友數量多寡、與網友間的關係品質、以及對他人標記行為的理解程度）愈高，愈傾向社會導向的標記動機，即會基於分享交流、吸引注意、或者行動訴求等動機而標記；反之，若使用者的網友數量不多、與網友之間缺乏互惠互信、或者不太能理解他人的認知與行為，則其社會導向標記動機會較低。

其次，線下社會資本必須透過線上社會資本的中介（即完全中介），才對社會導向標記動機具有間接影響。換言之，在實際生活中交友廣闊者，不必然會在

Delicious 上展現高度的社會導向標記動機；唯有同時在 Delicious 中建立社會網絡，才有可能因社會導向動機而標記。

Delicious 是 Web 2.0 技術的代表網站，Web 2.0 的特色之一為促成群眾間的互動。則據本研究的結果得以推論，若使用者在 Delicious 平台上有透過標記行為與他人互動的傾向，主要應是受 Delicious 上的人際關係的影響，與其線下生活之社會網絡沒有必然關聯。再者，若一個人的標記目的是在與他人分享交流、吸引他人注意、或宣揚某種行動訴求，則他／她便較可能會有意識地拓展線上人際網絡，累積較雄厚之線上社會資本；換言之，社會導向標記動機除了受到線上社會資本影響，也可能會反過來促使使用者追求並鞏固其線上社會資本。若此關係成立，則線上社會資本高的使用者會有較高的社會導向標記動機，有較高的社會導向標記動機又會換來更多的線上社會資本；兩者相互強化之下，將拉大使用者之間線上社會資本量及社會導向標記動機傾向的差距。以上關係是否成立，是未來研究可研究的議題。

三、線下與線上文化資本及社會資本與標記策略運用

研究假設：

H7a：線下文化資本對標記策略運用具有直接影響

H7b：線下社會資本對標記策略運用具有直接影響

H7c：線上文化資本對標記策略運用具有直接影響

H7d：線上社會資本對標記策略運用具有直接影響

H7e：線下文化資本經由線上文化資本對標記策略運用具有間接影響

H7f：線下社會資本經由線上文化資本對標記策略運用具有間接影響

H7g：線下社會資本經由線上社會資本對標記策略運用具有間接影響

H7h：線下文化資本經由線上社會資本對標記策略運用具有間接影響

(一) 統計過程

線下與線上文化資本及社會資本與標記策略運用間的路徑模式結果如圖 4-5 所示，適配指標則見表 4-25 的「初始模式」欄位。其中，有多項適配度指標數值不佳；而在各條路徑中，線下文化資本對線上社會資本、線下社會資本對線上文化資本、線下文化資本對標記策略運用、及線下社會資本對標記策略運用等四條路徑，皆未達統計顯著，故刪除此四條路徑，以重新分析。

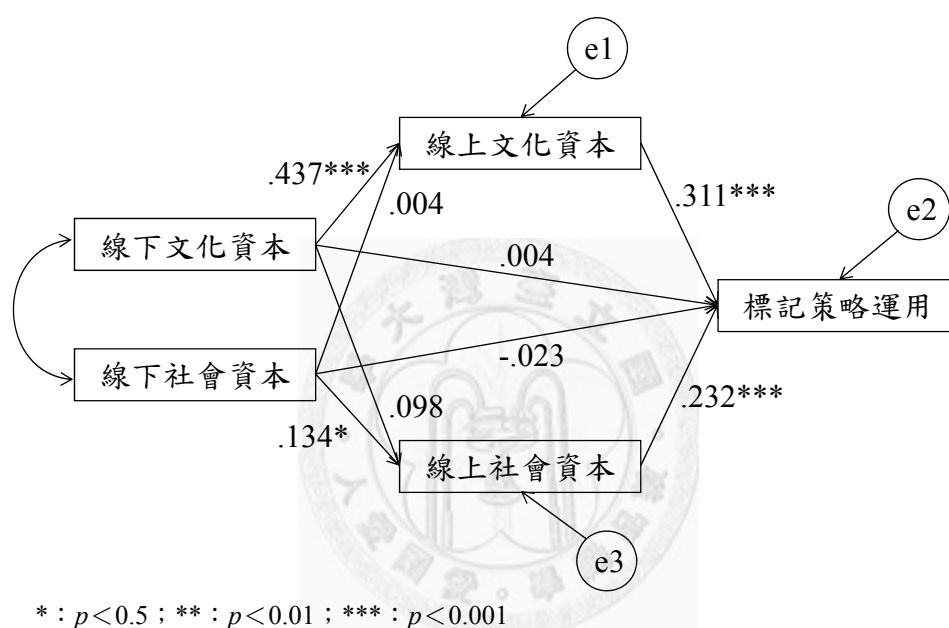
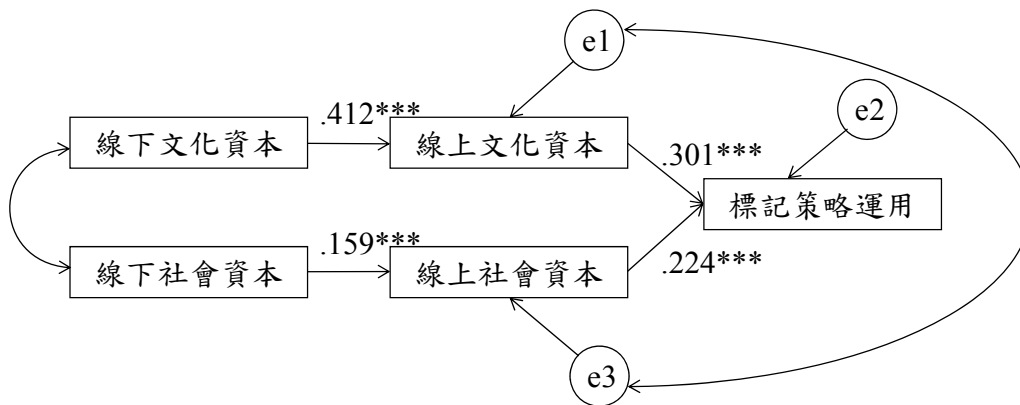


圖 4-5 各類型資本與標記策略運用之初始路徑模式圖

修正後的模式中，各條路徑皆達統計顯著（圖 4-6），其中 e1 與 e3 間的雙箭頭連接線，意指線上文化資本的測量誤差（e1）與線上社會資本的測量誤差（e3）具有相關關係。測量誤差之所以存在共變現象，可能是因為問卷內容偏差、構面題項間高度相關、或者填答者系統性的反應偏差（如填答符合社會期待的答案）（李茂能，2006；Aish & Joreskog, 1990；轉引自：吳明隆，2009，頁 24-5）。至於本研究所列的各項適配度指標（表 4-25 的「修正模式」欄位），雖 RMR 未達表定標準，但已改善許多，故以此路徑模式為據。各變項間的影響效果係數則如表 4-26 所列。



* : $p < 0.5$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

圖 4-6 各類型資本與標記策略運用之修正路徑模式圖

表 4-25 標記策略運用各模式適配度指標比較表

適配指標	適配標準	初始模式	修正模式
卡方值	數值越小越好	62.250	3.913
p 值	$p > .05$	$p = .000\#$	$p = .418$
GFI	> 0.9	.945	.996
RMR	< 0.05	.208#	.070#
RMSEA	< 0.1	.392#	.000
AGFI	> 0.9	.181#	.985
NFI	> 0.9	.785#	.986
CFI	> 0.9	.781#	1.000
IFI	> 0.9	.788#	1.000
AIC	數值越小越簡約	90.250	25.913
CAIC	數值越小越簡約	160.131	80.819

: 未達適配標準

表 4-26 標記策略運用之直接與間接路徑影響效果

	線上文化資本	線上社會資本	標記策略運用
線下文化資本			
直接效果	.412	--	--
間接效果	--	--	.124
線下社會資本			
直接效果	--	.159	--
間接效果	--	--	.036
線上文化資本			
直接效果	--	--	.301
線上社會資本			
直接效果	--	--	.224

據此修正後的路徑模式，線下與線上文化資本及社會資本與標記策略運用之關係的模式分析中，獲得驗證的研究假設包含：

H7c：線上文化資本對標記策略運用具有直接影響

H7d：線上社會資本對標記策略運用具有直接影響

H7e：線下文化資本經由線上文化資本對標記策略運用具有間接影響

H7g：線下社會資本經由線上社會資本對標記策略運用具有間接影響

(二) 整體影響路徑

模式中所有影響係數皆為正數，可知各變項間皆為正向影響。線上文化資本對標記策略運用的直接影響係數達.301，屬中度效果，大於線上社會資本對標記策略運用的直接影響 (.224)，顯示線上文化資本對標記策略運用的影響性較線上社會資本強。線下文化資本須經由線上文化資本的中介方能影響標記策略運用，間接影響值為.124，線下社會資本亦須線上社會資本的中介，對標記策略運用的間接影響為.036。則在此模式中，線上文化資本及線上社會資本皆扮演重要的「完全中介」角色。

整體而言，標記策略運用的影響因子較為多元，Delicious 上擁有的書籤及標籤、以及在 Delicious 中與網友的互動，皆會影響其標記策略的多寡及彈性。至於個人對電腦知識的掌握及追求新知的心態、以及日常生活中的人際網絡及關係品質，亦有可能影響標記策略運用，但皆非充份必要。

(三) 討論

1. 文化資本對標記策略運用的影響

線上文化資本對標記策略運用的影響為所有變項之最，這代表若使用者在 Delicious 上擁有較多的標籤或書籤產出，或較為了解 Delicious 的平台運作及功能意涵，則較傾向彈性且多樣的標記策略。可能的解釋有二：(1)擁有大量書籤與標籤的使用者，較可能接觸多元的網路資源，為因應資源的多變，便較可能設想不同的標記方針，思索資源描述的不同面向或標籤用字，採不同的策略產出標籤；(2)若使用者對 Delicious 的認識越深，了解系統對標籤類型並不設限且能同時對一書籤給予多個標籤，便越可能產出多元標籤。相反的，若使用者收錄書籤的頻率不高擁有量不多，或對 Delicious 的了解不深，便可能缺乏探索新標記策略的動力，或誤以為標籤有描述方式（如僅能用主題性描述語）與數量方面的限制。此外，若使用者的標記策略運用較為彈性且多元，便可能會產出較多的標籤，換句話說，標記策略運用亦可能反過來強化線上文化資本。文化資本與標記策略運用是否相互增強，有待後續研究的驗證。

至於線下文化資本，則須透過線上文化資本的中介，才對標記策略運用具間接影響 (.124)。也就是說，若使用者在日常生活中具備電腦科技的知識與追求新知的態度，並不必然對其標記策略運用具有影響。使用者必須將線下文化資本轉化為線上文化資本，即基於前述在線下世界養成的知識與態度，在 Delicious 中產出較多的書籤及標籤，並對 Delicious 的功能有較深的了解，才可能展現多元且彈性的標記策略運用。

2. 社會資本對標記策略運用的影響

在本研究的路徑模式中，線上社會資本對標記策略運用具有中等程度的正向直接影響(.224)。這項結果顯示，若使用者在 Delicious 平台上所擁有的網友越多、與網友的關係越佳、或者越了解他人的標記行為，則在標記策略運用上會顯得較為多元。可能的解釋為：(1)線上社會資本高的使用者可透過 Delicious 的人際網絡瀏覽線下及線上朋友的書籤與標籤，開拓眼界，並將習自他人的策略運用於自己的標記實踐中；(2)這類使用者為了鞏固或拓展現有人際網絡，可能選擇較為多元且彈性的標記策略，產出數量多且面向廣的標籤，以增加個人在 Delicious 的曝光率。

如果解釋(2)成立，則不但線上社會資本會影響標記策略運用的多元性，標記策略運用亦會反過來強化線上社會資本。此外，該觀點也暗示標記策略運用與社會導向標記動機間的關聯，亦即多元且彈性的標籤產出與吸引注意及分享交流的意圖有關。在本研究的樣本中，標記策略運用與社會導向標記動機間的確具有些許相關性(相關係數為.238, $p < .01$)，未來研究或許可針對使用者線上社會資本、社會導向標記動機、及標記策略運用之間的關聯加以深究。

線下社會資本對標記策略運用僅具間接影響而無直接影響，且分析結果顯示線下社會資本對線上社會資本的影響並不大(.159)，故線下社會資本對標記策略運用的間接影響更顯微弱(.036)。前段推論中，標記策略運用與線上社會資本間可能有相輔相成的關係，但這推論應不適用於線下社會資本與標記策略運用之關連。

四、線下與線上文化資本及社會資本與標記模仿

研究假設：

H8a：線下文化資本對標記模仿具有直接影響

H8b：線下社會資本對標記模仿具有直接影響

H8c：線上文化資本對標記模仿具有直接影響

H8d：線上社會資本對標記模仿具有直接影響

H8e：線下文化資本經由線上文化資本對標記模仿具有間接影響

H8f：線下社會資本經由線上文化資本對標記模仿具有間接影響

H8g：線下社會資本經由線上社會資本對標記模仿具有間接影響

H8h：線下文化資本經由線上社會資本對標記模仿具有間接影響

(一) 統計過程

線下與線上文化資本及社會資本與標記模仿間的路徑模式結果如圖 4-7 所示，其中，與標記模仿具因果關係的四條路徑皆未達統計顯著。據此得知，對本研究的樣本而言，使用者的四類型資本皆與其標記模仿傾向無關，則與標記模仿相關的研究假設皆不成立。

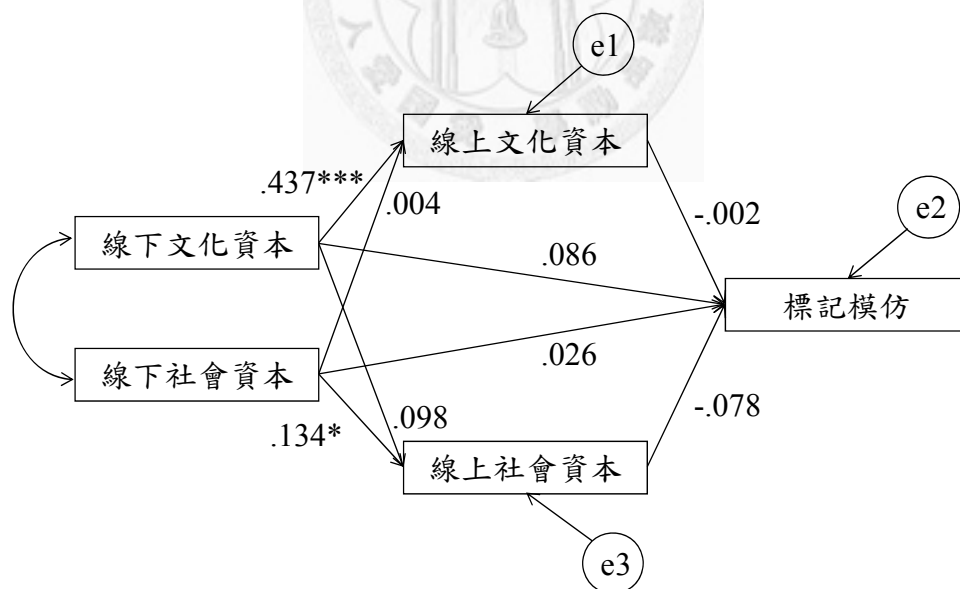
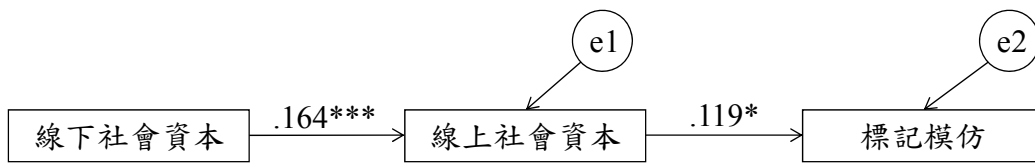


圖 4-7 各類型資本與標記模仿之路徑模式圖 (原始變項)



* : $p < 0.5$; ** : $p < 0.01$; *** : $p < 0.001$

圖 4-9 各類型資本與標記模仿之修正路徑模式圖 (刪除 TS3 與 TS4)

表 4-27 (刪除 TS3 與 TS4) 標記模仿各模式適配度指標比較表

適配指標	適配標準	初始模式	修正模式
卡方值	數值越小越好	62.250	1.513
p 值	$p > .05$	$p = .000$ #	$p = .219$
GFI	> 0.9	.945	.997
RMR	< 0.05	.176 #	.112 #
RMSEA	< 0.1	.392 #	.036 #
AGFI	> 0.9	.181 #	.985
NFI	> 0.9	.705 #	.917
CFI	> 0.9	.695 #	.966
IFI	> 0.9	.708 #	.970
AIC	數值越小越簡約	90.250	11.513
CAIC	數值越小越簡約	160.131	36.471

: 未達適配標準

表 4-28 (刪除 TS3 與 TS4) 標記模仿之直接與間接路徑影響效果

	線上社會資本	標記模仿
線下社會資本		
直接效果	.164	--
間接效果	--	.020
線上社會資本		
直接效果	--	.119

據此修正後的路徑模式，線下與線上文化資本及社會資本與刪除 TS3 與 TS4 的標記模仿之關係的模式分析中，獲得驗證的研究假設包含：

H8d：線上社會資本對標記模仿具有直接影響

H8g：線下社會資本經由線上社會資本對標記模仿具有間接影響

(二) 整體影響路徑

標記模仿刪除 TS3 與 TS4 後獲得新的路徑模式，其中，僅線上社會資本對標記模仿具直接影響，影響係數為.119，屬較小的效果。線下社會資本則透過線上社會資本的完全中介，對標記模仿具間接影響，然影響係數僅.020，效果極為微弱。至於線下文化資本及線上文化資本，對標記模仿的影響路徑皆未達統計顯著，這表示無論是個人掌握電腦科技知識、及抱持普遍求知心態的程度，或在 Delicious 中的書籤及標籤數量多寡、及對 Delicious 平台運作的了解程度，皆不會促使或抑制使用者基於社會性保證或最小努力原則而模仿他人之標籤。

(三) 討論：社會資本對標記模仿的影響

首先，線上社會資本對（刪除 TS3 與 TS4 後的）標記模仿具直接影響。這代表對本研究的樣本而言，在 Delicious 上的社交網絡越廣、與網友的關係越佳、或越了解社群文化，則越傾向因社會性保證或最小努力原則，而採用 Delicious 的熱門標籤或推薦標籤，亦即模仿他人產出的標籤。可能的解釋為：(1)越是相信其他網友，或越是認為網友與自己的認知一致，使用者便越能放心地延用他人給予特定資源的描述語；(2)為了維持現有的人際網絡，故模仿他人用過的標籤，以強化彼此在 Delicious 中的連繫。

若上述論點成立，則個人的標記模仿傾向，亦可能強化原有的線上社會資本。然而，線上社會資本對標記模仿的直接影響效果值僅.119，表示線上社會資本對標記模仿傾向的影響並不大，標記模仿或許另有重要的影響因素。

此外，線下社會資本對題項刪減後的標記模仿僅具間接影響，但間接效果值僅.020，影響實極為微弱。也就是說，如果 Delicious 使用者在線下世界擁有較他人良好的人際網絡，就算在 Delicious 上亦建立線上社會資本，其標記模仿傾向只會較他人略高一些。

五、小結

本節的研究結果，在個人導向標記動機、社會導向標記動機、及標記策略運用三類社會性標記行為中，皆驗證部份假設；至於標記模仿，若僅採用前人研究背書的概念，亦有部份假設得以成立。成立的研究假設若改依資本類型整理，則如表 4-29 所示。

表 4-29 各類型資本對社會性標記行為之影響研究結果

研究假設	效果
線下文化資本	
H5a：線下文化資本對個人導向標記動機具有直接影響	.159
H5e：線下文化資本經由線上文化資本對個人導向標記動機具有間接影響	.135
H7e：線下文化資本經由線上文化資本對標記策略運用具有間接影響	.124
線上文化資本	
H5c：線上文化資本對個人導向標記動機具有直接影響	.308
H7c：線上文化資本對標記策略運用具有直接影響	.301
線下社會資本	
H5b：線下社會資本對個人導向標記動機具有直接影響	.104
H6g：線下社會資本經由線上社會資本對社會導向標記動機具有間接影響	.084
H7g：線下社會資本經由線上社會資本對標記策略運用具有間接影響	.036
H8g：線下社會資本經由線上社會資本對標記模仿具有間接影響	.020
線上社會資本	
H6d：線上社會資本對社會導向標記動機具有直接影響	.511
H7d：線上社會資本對標記策略運用具有直接影響	.224
H8d：線上社會資本對標記模仿具有直接影響	.119

(一) 文化資本對社會性標記行為的影響

本研究發現，樣本的線下文化資本對個人導向標記動機與標記策略運用具影響。其中對個人導向標記動機的總效果值（直接效果加間接效果）達.294，與線下社會資本（最高僅達.104）相較更顯重要；至於對個人導向標記動機的直接效果（.159）大於間接效果（.135），則顯示在線下文化資本對個人導向標記動機的影響中線上文化資本不具中介效果，線上文化資本的存在與否並不重要。在標記策略運用方面，線下文化資本須以線上文化資本為完全中介方能影響標記策略運用，這呼應 Hills（2002/2005）與龐惠潔（2005）的研究發現，即線下資本須轉為線上資本，方能在網路上造成影響。線下文化資本對個人導向標記動機與標記策略運用的影響路徑差異，顯示在 Delicious 中，使用者的線下文化資本與線上文化資本之間雖具結構同形的轉換關係，但線下文化資本本身亦可能對標記行為產生直接效應。線下文化資本是否有必要轉換為線上形態方能產生影響，即線上文化資本是否具中介效果，須視社會性標記行為的類型而定（圖 4-10）。



圖 4-10 線下及線上文化資本對社會性標記行為之影響

線上文化資本對個人導向標記動機及標記策略運用皆有中等程度的影響。Lawton（2005）發現不同線上文化資本的使用者在 Metafilter.com 網站中有不同的行為表現；Soroka and Rafaeli（2006）研究以色列大學課程網路社群，發現線上文化資本對社群成員的參與互動有關。本研究發現與上述兩項研究契合，證明線上文化資本對個人網路行為能產生影響。

(二) 社會資本對社會性標記行為的影響

本研究發現線下社會資本對個人及社會導向的標記動機、標記策略運用、與標記模仿均有影響，然而影響效果皆不高，甚至極為微弱；相對地，線上社會資本則對社會導向標記動機、標記策略運用、及標記模仿具直接影響，而且其對社會導向標記動機的影響值更為所有路徑之最。同時，在線下社會資本對社會導向標記動機、標記策略運用、及標記模仿的間接影響中，線上社會資本皆扮演完全中介的角色；則對這三類社會性標記行為而言，線上社會資本的存在極為重要。

線上社會資本與上述標記行為之關連，呼應多數前人研究，例如：Raban(2008)發現在 Google Answer 中，使用者的線上社會資本可促使其在無償的情況下長期參與網路問答；而李銘薰與卜小蝶(2009)、Chiu et al.(2006)、Chou and Chang(2008)、Nambisan and Baron(2010)、Wasko and Faraj(2005)、及 Wiertz and de Ruyter(2007)的研究均支持線上社會資本能影響社群網路內的知識分享意圖與行為。本研究則發現在 Delicious 中擁有高線上社會資本的使用者，樂於透過標記行為無償地將書籤與眾人分享。

第四節 再論社會性標記系統的權力結構

本研究的探索初衷是在瞭解使用者的線下與線上文化資本及社會資本是否對各類社會性標記行為產生影響，進而形塑集體標籤集合，影響社群語義建構及其權力關係。研究發現證實了使用者在社會性標記系統上的行為展現的確不是等量均質，而是存有差異的。這些差異的存在可由其線下與線上文化資本與社會資本的擁有程度來解釋。至於使用者的資本擁有與社會性標記行為差異是否影響了標記系統中的權力結構，特別是社群語義建構活動中的支配／被支配關係，研究發現雖無法直接解答，但仍提供了相當程度的直接與間接證據，足茲推論使用者社群內的權力支配關係。

以下，本節依據研究發現中效果值較佳（表 4-29 中效果值達.110 以上）之項目來探討各類型資本與社群語義建構的關係，並進而探討不同使用者群體在社群語義體系建構歷程的貢獻與涉入，進而推論語義建構的支配／被支配關係。

一、各類型資本與使用者之貢獻度與涉入度

在第二章文獻回顧中，本文曾論及社會性標記系統內的所有標籤可貢獻並匯聚成集體標籤集合，成為使用者近用或彼此交流書籤（網路資源）的媒介。同時，使用者可觀看彼此產出的標籤，互相影響標記的意義建構。從巨觀的角度來看，這就像眾人透過標記行為涉入並協商彼此的標籤語義，因此集體的標記行為可形塑社群語義系統。以下依序推論各類型資本與集體標籤集合及社群語義建構、及使用使用者貢獻度與涉入度之關係。

（一）線下／線上文化資本、集體標籤集合與使用者之貢獻度

首先，本研究發現使用者的線下文化資本與線上文化資本會影響 Delicious 的網路資訊整理組織面向。文獻回顧指出個人導向的標記動機是為了未來便於檢索書籤，標記策略運用則包含策略的多寡及彈性，兩者皆與資訊的整理與組織有關，都受到使用者線下及線上文化資本的影響。換言之，當使用者具備較多的線下及線上文化資本時，Delicious 就會展現高度的網路資訊管理功能。而再進一步推論，當 Delicious 高度展現資訊管理功能時，可能的結果便是具有內容豐富的集體標籤集合。至此，我們可以推論線下／線上文化資本與集體標籤集合之間，可能是存有因果關係的（圖 4-11）。若這樣的關係是成立的，則在集體與個人層次便可能如下所述：

1. 在集體的層次：若 Delicious 中擁有高線下及線上文化資本的使用者越多，眾人用心經營各自的個人標籤集合的結果，便是貢獻並匯聚成龐大的集體標籤集合；若多數使用者的文化資本皆不高，則無論個人標籤集合或集體標籤集合，標籤數量及種類都將流於貧乏。

2. 在個人的層次：擁有高線下及線上文化資本的使用者，對集體標籤集合將有較多的貢獻；相對的文化資本貧乏者，對集體標籤集合則無甚貢獻。

此外，若前文所提，線上文化資本與標記策略運用間的相互增強關係是成立的，那可能的結果，便是線上文化資本擁有量在使用者之間的差異將拉大，連帶的在集體標籤集合貢獻程度上的區別亦可能會日趨明顯。總的來說，據本研究發現得以推論，使用者的線下／線上文化資本，在集體層次應該會影響集體標籤集合的形塑，在個人層次則應會影響個人對集體標籤集合的貢獻度。

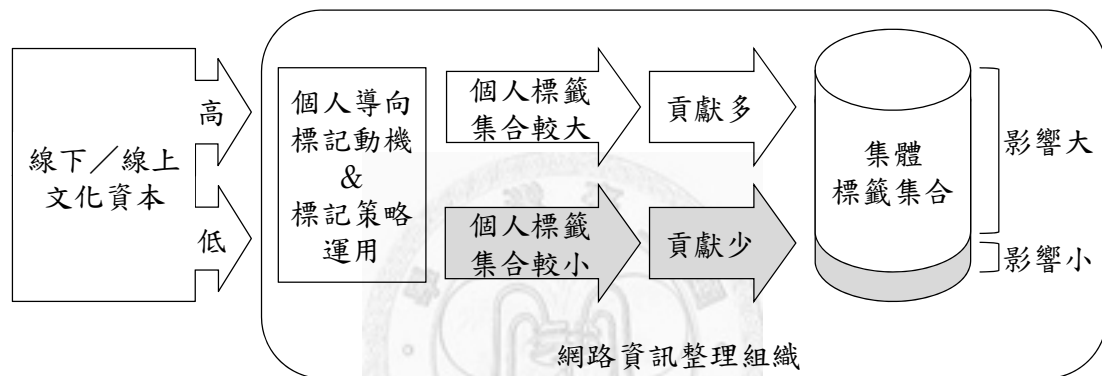


圖 4-11 線下和線上文化資本與集體標籤集合之關係

(二) 線上社會資本、社群語義建構與使用者之涉入度

其次，本研究發現使用者的線上社會資本會影響 Delicious 的網路社群互動，例如展現較高的社會導向標記動機與較佳的標記策略運用。社會導向標記動機的意涵，是使用者站在他人角度設想標籤；標記策略運用則有增加曝光率、穩固與他人連繫的可能。換言之，若使用者擁有越多的線上社會資本，Delicious 就越能展現網路社群的互動特徵。再進一步推論，當 Delicious 的網路社群互動特色被充份發揮，可能的結果便是眾人在互動過程中彼此協商標籤語義，涉入社群語義系統的建構實踐。換言之，線上社會資本與社群語義建構之間，應該是存有因果關係（圖 4-12）。若上述關係成立，則在集體與個人層次便可能如下所述：

1. 在集體的層次：若 Delicious 中擁有高線上社會資本的使用者越多，則眾人之間的互動交流將越趨頻繁，且有協商標籤意涵的可能，進而形成集體的通俗分類或社群語義系統；相對的，若使用者皆缺乏線上社會資本，標記行為及標籤皆無互動交流，則缺乏社會性的集體標籤集合內容就只會是單純的標籤加總，而無語義協商與加值之效。
2. 在個人的層次：擁有高線上社會資本的使用者應更易涉入集體標籤語義系統的建構活動中；而低線上社會資本者，則傾向獨立建構自我標籤集合，涉入集體語義建構的程度低。若集體標籤集合呈長尾分佈，則高線上社會資本者產出的標籤可能會集中於頭部，而低線上社會資本者產出的標籤則可能會落在尾端。

若如前文推論所言，線上社會資本、社會導向標記動機及標記策略運用的相互加強效應若屬實，則使用者間涉入集體語義建構活動的程度差異，亦會有日漸拉大的可能。總的來說，據本研究的發現得以推論：使用者的線上社會資本，在集體層次可能會影響社群語義建構，在個人層次則影響個人對社群語義建構的涉入度。

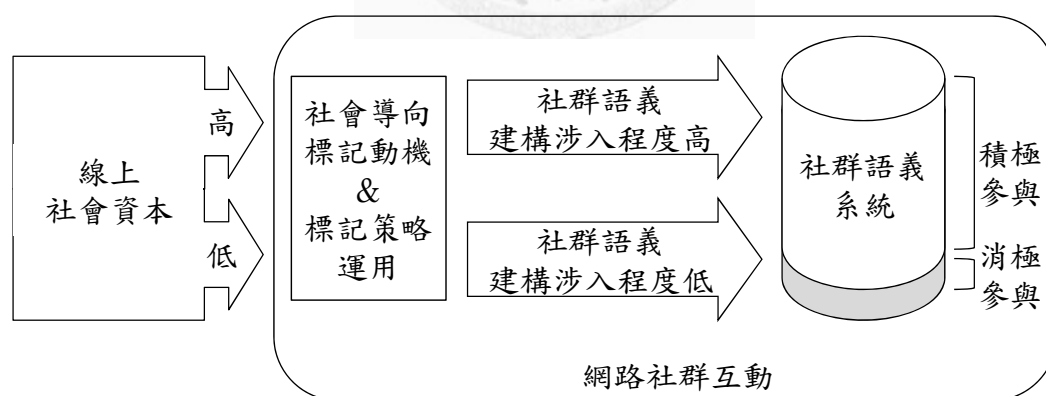


圖 4-12 線上社會資本與社群語義系統之關係

(三) 貢獻度、涉入度與使用者分類初論

通俗分類（由群眾集體產出的語義系統）是社會性標記系統支持者的期望。據前文推論：(1)受線下及線上文化資本影響的個人導向標記動機及標記策略運用，偏重的是資訊組織管理功能，可能會影響使用者產出的個人層次語義系統，及個人對集體標籤集合的貢獻度；(2)受線上社會資本影響的社會導向標記動機及標記策略運用，則可能促成使用者們彼此互動協商，將語義系統帶入群眾的層次，影響個人對社群語義建構的涉入度。

至此，本研究推論文化資本與社會資本應會分別對應「集體標籤集合貢獻度」與「社群語義建構涉入度」。運用此兩類關係組合，便可將 Delicious 的使用者分為四類，如圖 4-13 所示。

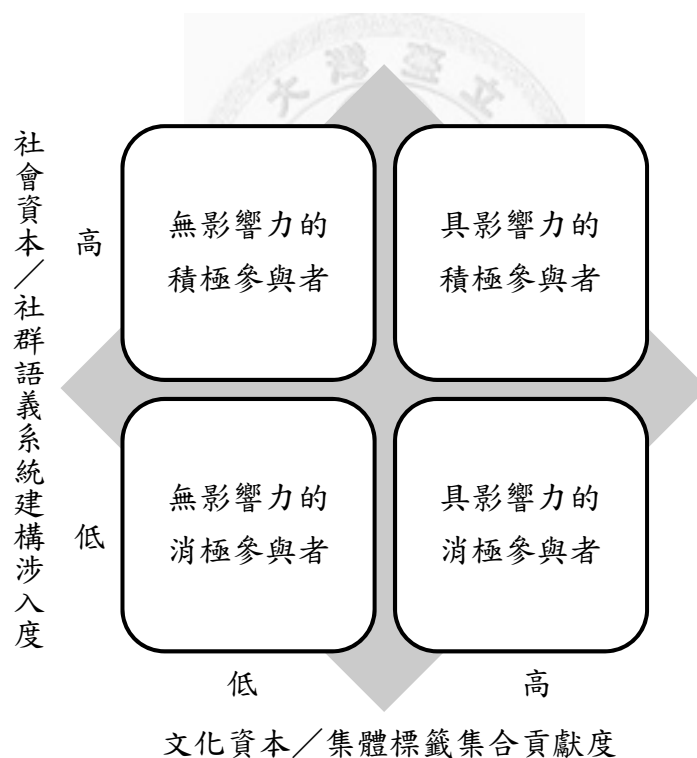


圖 4-13 文化／社會資本與使用者的影響力及參與度

標籤是個人得以在社會性標記系統中發聲，發揮影響力的媒介。個人對集體標籤集合的貢獻度越高，便具有較大的影響力；個人涉入社群語義建構程度的深淺，則代表個人參與的積極程度。圖 4-13 中的使用者類型，便是用影響力的有無

及參與的積極與否來分類：右上方為文化資本及社會資本皆高者，其集體標籤集合貢獻度高，社群語義建構涉入程度亦深，為具影響力的積極參與者；相對的左下方，為文化資本與社會資本皆低者，其個人標籤集合對集體標籤集合無影響力，社群互動亦消極以對，為無影響力的消極參與者；文化資本高但社會資本低者、以及文化資本低但社會資本高者，亦有其相應的影響力及參與度。至此，運用文化資本與社會資本的多寡，已能將 Delicious 的使用者分類；這種分類方式，或許可作為未來相關研究的參考。

然而，若欲推論 Delicious 社群語義建構中的權力結構，亦即：哪些使用者支配社群語義建構（屬主導者）、哪些使用者會被支配（屬追隨者）等，則上述使用者分類尚無法充份解釋，因為標記模仿也必須納入討論，方能釐清使用者在社群語義建構活動中的權力關係。

二、社群語義建構活動的權力結構

（一）標記模仿與社會性標記系統中的主導／追隨關係

本研究認為使用者的標記模仿傾向對集體語義系統的建構實踐具關鍵性的影響。研究發現：使用者的線上社會資本，在修正後的分析模式中，對其標記模仿傾向確實具有影響。

這個發現意味著：擁有高線上社會資本的使用者，雖可能會積極參與社群語義系統的建構，但也很有可能會基於信任他人或省時省力等理由，直接取用他人的標記。若該名使用者同時也具備高線下及線上文化資本（即屬圖 4-13 中的「具影響力的積極參與者」），則其對集體標籤集合的大量貢獻，就會多出自模仿他人；該名使用者對整體語意建構的影響力可能相當大，但其功能在於扮演標籤語義主導者的助力，其自身乃積極追隨者。這時，具影響力的消極參與者（擁有高度線上文化資本、展現高度個人導向標記動機及多元標記策略，但同時線上社會資本不多，屬於低標記模仿傾向的使用者）便有可能成為社群語義系統建構的主導者。

然而弔詭的是：後者雖具高影響力，但因缺乏線上社會資本，在語義建構的參與度上將會偏向消極。據前文推論，這類使用者的標籤極可能落入長尾分佈的尾端，應無法主導社群的語義建構。換言之，這類使用者若能成為社群語義建構的主導者，應該還有別的重要因素，使其在社會資本低、同時參與度偏低的情況下，仍能涉入社群互動中，藉此發揮文化資本帶來的影響力。這些重要因素為何，是本研究目前無法確切回答的。「平台知名度」與「標籤契合度」或許是可能的影響因素，於下段中說明。

（二）再論社群語義建構中的使用者權力關係

承前段推論，一名具影響力的消極參與者（文化資本高而社會資本低的使用者）較可能成為社群語義建構的主導者，但尚須其他輔佐，使其能在參與度偏低的情況下仍能「被動地」涉入社群互動中。這時，若該名使用者(1)在平台上原本便具高知名度，或者(2)雖未具社會導向標記動機、但產出的標籤卻剛好契合大眾的認知，便可能被動地涉入社群互動中，成為被模仿的標的，進而成為社群語義系統建構的主導者。綜合「平台知名度」、「標籤契合度」與圖 4-13 所呈現出的使用者分類，則文化資本、社會資本與使用者在 Delicious 中扮演的角色，應可重新繪製及命名如圖 4-14 所示。

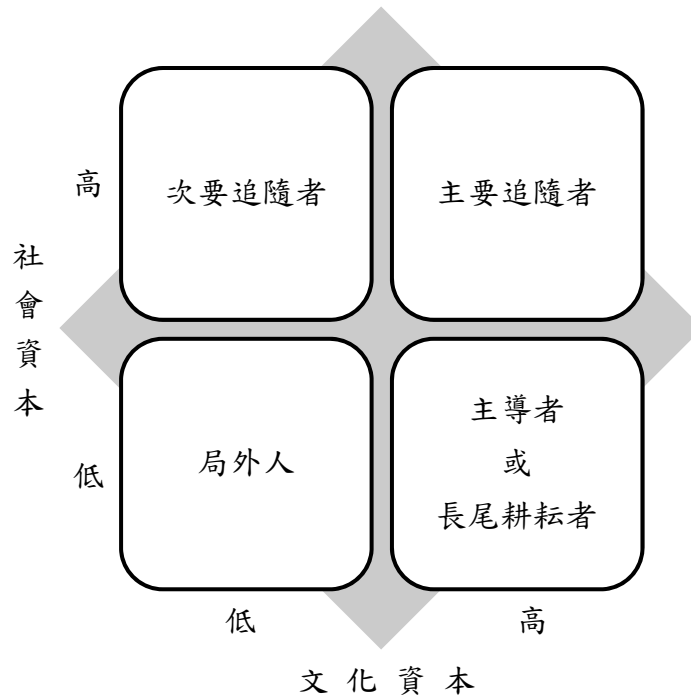


圖 4-14 社群語義建構中的角色

1. **主導者**：為社群語義系統建構的主導者。這類使用者具備高文化資本，即對集體標籤集合的貢獻度極高、深具影響力；社會資本偏低，本應屬社群語義建構涉入度低者，然因在平台上原本便具高知名度，擁有許多不請自來的模仿者，或者雖未具社會導向標記動機，但產出的標籤卻剛好契合大眾的認知，集中在標籤長尾分佈的頭端，故成為他人追隨的對象。總的來說，這類使用者的標記行為及產出的標籤，將支配 Delicious 的主流社群語義建構。
2. **長尾耕耘者**：與上述主導者在同一範疇。這類使用者也具高文化資本，著重社會性標記系統的資訊組織整理面向，但因社會資本偏低，不在意與他人的互動交流，故產出的標籤大多落在標籤長尾分佈的尾端。這類使用者的影響力可能侷限在特定領域，是某些特殊專門主題標籤的重要貢獻者。
3. **主要追隨者**：這類使用者同時具備高文化資本及高社會資本，其所貢獻的大量標籤，大多為模仿自他人，故為社群語義建構活動的主要追隨者。他們的影響力將發揮在支持並鞏固主導者的支配地位，進而維持 Delicious 社群語義系統的穩定發展、並讓使用者群體間權力結構趨於穩固。

4. **次要追隨者**：這類使用者具備高社會資本，屬積極參與社群互動且模仿傾向高的使用者，然因文化資本不高，不具影響力，雖同為追隨者，但支持的效力較主要追隨者微弱許多。
5. **局外人**：這類使用者，文化資本與社會資本皆低，對集體標籤集合無甚貢獻，與網友間亦缺乏交流互動，故屬社群語義建構的局外人。

綜合而言，本研究發現文化資本與社會資本對社會性標記行為的影響效果大多不高，這意味著社會性標記系統中的社群脈動還受到更多因素的影響，遠超乎文化及社會資本的宰制。再者，使用者的使用行為可能也遠比本研究所關注的面向還要複雜。作為一個探索性質的初始研究，本研究的架構與構面操作顯然都有不足，但總的來說，Delicious 使用者的各類型資本擁有程度與其社會性標記行為的關連已獲得初步驗證，資本對標記行為確有影響。未來研究或可參考本節的討論，進一步驗證線下與線上文化資本及社會資本之外的其他影響因素與使用者參與、涉入、與權力角色之關係。

第五章 結論與建議

本研究主要目的為探討 Delicious 使用者的社會性標記行為差異，並採線下與線上文化資本及社會資本作為分析取徑，期望能從使用者的文化特徵及社會關係的角度切入，以有別於過往大幅仰賴標籤分析的研究。本章將再次重申重要的研究發現，並研擬對未來相近主題研究的建議。

第一節 主要研究發現

以下，分成線下文化／社會資本對線上文化／社會資本的影響，以及線下與線上文化資本及社會資本對社會性標記行為的影響兩部份，依序陳述此次量化分析的結果。

一、線下文化／社會資本對線上文化／社會資本的影響

(一) Delicious 使用者同類型資本的線下與線上形態之間，粗具結構同形關係；

不同類型資本的線下與線上形態之間，略可交叉兌換

本研究以迴歸分析驗證 Delicious 使用者各類型資本間的關係，包含線下文化／社會資本對線上文化／社會資本的「同類型資本線下對線上的影響」關係，以及線下文化／社會資本對線上社會／文化資本的「不同類型資本線下對線上的交叉影響」關係。其中，同類型資本線下形態對線上形態具有正向影響，可作為同類型資本跨場域結構同形的佐證；不同類型資本線下形態對線上形態的影響，則支持跨場域資本可交叉兌換的理論觀點。

然而，在迴歸模式的解釋力上，除了線下文化資本對線上文化資本有較高的解釋力（迴歸解釋力為 19.2%），其餘三組關係的解釋力皆不佳（迴歸解釋力皆低於 5%）。由此觀之，本研究發現在 Delicious 中，僅文化資本較具「線下／線上」結構同形，社會資本的同形程度實在不高；兩類資本線下與線上交叉兌換的程度也不高。

(二) Delicious 使用者的線下文化資本，可以解釋其線上文化資本近兩成的變化，是本研究中結構同形關係較明顯之資本類型

本研究中，線下文化資本與線上文化資本間的關係達統計顯著，且迴歸解釋力達 19.2%。這個發現呼應 Bourdieu 的資本及場域概念 (Bourdieu & Wacquant, 1992/2004, 頁 133-144)，也與 Hills (2002/2005) 與龐惠潔 (2005) 對線下／線上資本轉換關係的研究發現契合。換言之，在 Delicious 這個社會性標記系統中，使用者的文化資本具有相當程度的「線下／線上」結構同形關係，具體而言，Delicious 使用者的線下文化資本（原本擁有的電腦科技知識與愛好各類新知的心態）會使其在 Delicious 平台上擁有更多的線上文化資本（有較多的書籤、較多的標籤產出、以及較豐富的平台功能知識）。

(三) 社會資本相關的迴歸解釋力不佳，原因可能在於相同因素在線下及線上場域應有不同解讀方式，或者線下及線上場域存在相異的核心價值

本研究三組與社會資本相關的假設關係，包含線下社會資本對線上社會資本、線下文化資本對線上社會資本、及線下社會資本對線上文化資本，迴歸解釋力皆不佳。可能原因有二：

1. 相同的價值概念在線下及線上場域仍有不同的解讀：相同的資本組成因素，在線下及線上場域，或許該用更分化的方式去概念化測量變項。如關係社會資本中的「互惠」概念，或許尚須進一步區分為直接互惠與廣義互惠，方能適應線下／線上兩個不同場域，更周延地測量使用者的資本擁有程度。
2. 線下及線上場域存有相異的核心價值：網路使用者所看重的線上社會資本核心價值，或許與線下世界有極大的差距。當線下社會資本是以信任、互惠、投入等概念來測量或分析，研究線上社會資本時，或許須重新探索網路人際網絡的組成，以擷取具代表性的核心概念。

二、線下與線上文化資本及社會資本對社會性標記行為的影響

(一) Delicious 使用者的線下／線上文化資本及線下社會資本對個人導向標記動機具有正向影響

1. 使用者線下文化資本對個人導向標記動機同時具有直接與間接影響

本研究發現，使用者的線下文化資本（對電腦科技的了解與喜好追求新知的程度），對其個人導向標記動機同時具有直接及間接的正向影響（兩項影響係數合計.294，屬中度效果值）；這意味著，若使用者擁有越多的線下文化資本，則在 Delicious 上，傾向個人導向標記動機的程度會越高。線下文化資本之所以會影響個人導向標記動機，可能是因為擁有電腦科技知識或廣泛追求新知的使用者，平日已累積大量使用關鍵字檢索搜尋引擎的經驗與知識，了解適當的關鍵字可提升檢索的效率，也理解適切的描述語對資訊組織的功用，故在使用 Delicious 時，便自然傾向使用它來作為個人網路資訊管理之用。

2. 使用者線上文化資本對個人導向標記動機具直接影響

本研究發現，使用者的線上文化資本（收錄較多的書籤及標籤、對 Delicious 的平台運作有較深的認識），對其個人導向標記動機具有直接的正向影響（直接影響係數為.308，屬中度效果值）；這意味著使用者若具備較高的線上文化資本，則會有較高的個人導向標記動機傾向。可能的原因是：當使用者對社會性標記系統的運作方式及功能了解越深，則越可能充份運用其資訊組織的功用；另一方面，若擁有較多的書籤及標籤，也較可能興起透過標記整理現有資源的念頭。

(二) Delicious 使用者的線下／線上社會資本對社會導向標記動機具正向影響

本研究發現使用者的線上社會資本對社會導向標記動機具直接影響（直接影響係數為.511，屬強度效果值）。也就是說，若使用者在 Delicious 中擁有較多的人際連結、與網友保持較好的關係、或者較為了解他人的標記行為，則會傾向因吸

引他人注意、分享與交流、或以某行動為訴求等理由而進行標記。至於線下社會資本，雖然可透過線上社會資本對社會導向標記動機產生間接影響，但它對社會導向標記動機並不具直接關係，須轉為線上社會資本方能在網路上造成影響，且其間接效果值極小（僅.084，屬輕度效果值）。

（三）Delicious 使用者的線下／線上文化及社會資本均對標記策略運用有正向影響

1. 使用者線上文化資本對標記策略運用具直接影響

本研究發現，使用者的線上文化資本（收錄越多的標籤及書籤、或對社會性書籤系統的運作、及對 Delicious 各項功能有更深入的了解），對其標記策略運用具正向的直接影響（直接影響值為.301，屬中度效果）；也就是說，使用者擁有的線上文化資本越多，便越傾向多元且彈性地運用標記策略。可能的原因為高線上文化資本的使用者，透過反覆的標記實踐，自然會拓展標記策略的面向；或者，當使用者對 Delicious 的了解越深，了解系統對標籤類型並不設限且能同時對一書籤給予多個標籤，便越可能產出多元標籤。

2. 使用者線下文化資本對標記策略運用具間接影響

本研究發現，使用者的線下文化資本（擁有的電腦科技知識，或抱持追求各類新知的心態），須透過線上文化資本的完全中介，方能對其標記策略運用的多元傾向造成間接影響（間接影響值為.124，屬輕度效果）；在這二階的線性關係中，線上文化資本扮演重要的中介角色。

3. 使用者線上社會資本對標記策略運用具直接影響

本研究發現，使用者的線上社會資本（在 Delicious 中的人際網絡、與網友的關係品質、或對網路社群文化的了解），對其標記策略運用的多元傾向具直接影響（直接影響值為.224，屬中度效果）。可能的原因是高線上社會資本的使用者，因為在 Delicious 中的人際網絡較大，較有機會瀏覽並參考不同範疇的標籤，進而在

自身的標記使用較多元的策略；另一方面，使用者也可能為鞏固或增強現有的人際網絡，以多樣標記策略為手段，以增加個人的曝光率。至於線下社會資本，雖可透過線上社會資本的中介而對標記策略運用具間接影響，但影響值極低（僅.036，屬輕度效果）。

（四）Delicious 使用者的線下／線上社會資本對標記模仿具正向影響

在原始的路徑模式分析中，使用者的各類型資本對其在 Delicious 的標記模仿傾向的影響皆未達統計顯著。在修正分析模式中（亦即在標記模仿面向僅保留「社會性保證」及「最小努力原則」兩個變數），則發現線上社會資本對標記模仿傾向具顯著正向的影響（直接影響值為.119，屬輕度效果）。也就是說，若使用者在 Delicious 中的網友數量越多、關係品質越佳、並越了解網友的行為模式，則在標記時較易模仿他人用過的標籤。至於線下社會資本，雖可透過線上社會資本的中介而對標記模仿間接地影響，但影響值極低（僅.020，屬輕度效果）。

整體而言，本研究發現線下文化資本、線上文化資本及線上社會資本，確實會造成 Delicious 上社會性標記行為較明顯的差異。這些差異極可能會左右社群文化的建置，影響集體語義的形塑，如：(1)受線下及線上文化資本影響的個人導向標記動機及標記策略運用，共通點為偏重 Delicious 資訊組織管理的功能，可能會影響使用者產出的個人層次語義系統（即個人標籤集合），進而對集體標籤集合產生影響；(2)受線上社會資本影響的社會導向標記動機及標記策略運用，共通點則為偏重 Delicious 網路社群互動的面向，可能促成使用者彼此互動協商，將語義系統帶入群眾的層次，影響個人對社群語義建構的涉入度（積極／消極參與）。基於本研究的發現，使用者所擁有的各類型資本很可能會影響 Delicious 社群語義的建構。但在探討 Delicious 中標記權力結構時，仍須將個人的標記模仿傾向與資本以外的因素納入考慮，方能深入瞭解 Delicious 使用者間的主導／追隨關係。

第二節 研究建議

本研究綜合線下／線上文化與社會資本的概念，探索使用者各類型資本對其社會性標記行為的影響，並取得部份達統計意義的結果。以下分實務應用與學術研究兩部份，說明本研究之建議。

一、實務應用之建議

圖資領域學者與專業人員向來關心社會性標記平台的資訊組織功能。本研究檢視的標記行為面向含個人導向標記動機及標記策略運用，這兩個行為面向均側重資訊組織目的，結果顯示這兩個面向受到線下及線上文化資本的影響。據此，站在系統推廣的角度，如果要使社會性標記系統發揮資訊組織功用，便須引導使用者提升其線下文化資本及線上文化資本。前者如刺激使用者強化自身的電腦科技知識或養成廣泛涉獵新知的習慣，後者則如透過適當的手段教育使用者各式平台運作機制與功能。

另一方面，本研究也檢視了社會導向標記動機及標記策略運用，這兩個行為面向突顯 Delicious 的社群互動面向，研究結果也發現這兩個面向受到線上社會資本影響（受線下社會資本影響則不大）。Web 2.0 概念強調使用者集體的參與互動，社會性標記系統如欲強化平台的社群互動，則須推出利於使用者建立並鞏固線上社會資本的功能，例如：呼應線上社會資本的結構面向，設計各種機制來增加使用者互相接觸的機會，並能產生較深化的互動關係；在關係面向部分，則增加分享與交流書籤或標籤的管道，或使這類行為變得更容易執行，甚或透過彼此留言與評論的方式，提升使用者之間的關係品質；至於認知面向部分，可讓使用者在平台上自發地組成同好社群，讓擁有共享語言及經驗的使用者可以更密切地聚集互動。如此應可有效促成平台集體社會資本累積，提高社會性互動交流。

反過來看，使用者的標記模仿行為則可能會使社會性標記系統上的社群語義系統趨向一元化，背離 Web 2.0 多元語義架構的訴求。本研究發現線上社會資本也可能鼓勵標記模仿的行為。換言之，使用者線上社會資本的發展，一方面雖可促進線上社群互動，但也可能造成語義趨向一元，故系統經營者可能要設法在不妨礙使用者積累線上社會資本的前提下，抑制標記模仿的可能。例如：在系統的使用頁面或推廣教學中，鼓勵使用者進行精確、多樣、且具原創力的標記，或將該類行為描繪成「充滿樂趣」的過程，或在系統上定期舉辦競賽等獎勵原創標籤的活動，以降低使用者的標記模仿傾向。

二、學術研究之建議

(一) 在研究方法方面

1. 未來研究應加強概念操作，以提高測量信效度

本研究探索線下文化／社會資本與線上文化／社會資本間的關係，以及線下與線上文化資本及社會資本對社會性標記行為的影響，因涵蓋概念較多，故在問卷設計上也不得不簡化資本與標記行為變項的設計，導致各理論概念在操作上略有缺陷或未臻完美。後續研究或可持續精化理論概念的操作與測量題項的設計，或選擇性地深入檢驗單一類型資本對特定行為的關係。

此外，本研究作為一探索性研究，在研究設計上便遭遇若干問題，值得未來研究參考。以本文在分析階段因信度不足而刪除的客觀子構面為例，該子構面包含網路近用、網路開銷、與網路設備三個問項，目的是要測量使用者擁有電腦軟硬體設備的程度。然而在信度分析時發現此三問項的向度不一致，究其原因，可能是因為概念釐清不足，一個使用者可能並不擁有大量的私人電腦設備，但可擁有大量的電腦近用或使用機會，因此，在「網路近用」與「開銷」、「擁有設備數量」之間存在概念矛盾，導致三個題項無法有效測得使用者的客觀文化資本程度。舉例來說：一名科技從業人員在其工作環境中，可利用公司的電腦（擁有設備零）

在無須付費（開銷零）的情況下長時間連上網路（網路近用機會高），那麼這位使用者的客觀文化資本是高或是低？上述三個題項無法提供方向諧和的測量。後續研究應引以為前車之鑑，或可考慮援引其他學域的相關量表，擬定出適合社會性標記系統使用的資本與行為測量工具。

2. 未來研究的分析架構可考慮納入調節變項

本研究在分析架構上採自變項、依變項、以及中介變項三種變項來檢驗各類型資本對標記行為的直接及間接影響。未來研究如進一步運用調節變項（mediating variable）的研究設計，或許能回答本研究未處理或未能觀察得顯著結果之問題。調節變項又名干擾變項，是指會影響自依變項間正負關係或強度的變項，例如 A 與 B 存有某種關係，而 C 的存在與改變則會影響 A 與 B 之間的關係，C 則稱為調節變項。

未來研究可更細緻地運用調節變項來觀察人口背景變數與觀測現象之間的關係。例如，本研究僅透過差異性分析來瞭解人口變數差異是否也反應在各類型資本及社會性標記行為的差異上，但若將人口背景視為調節變項，便可檢驗人口背景的差異是否會改變各類型資本與社會性標記行為的關係。假設本研究發現使用者的職業與其線下文化資本具有關聯，則職業的差異，是否會影響線下文化資本與社會性標記行為之間的關係，這便是運用調節變項得以解決的問題。

此外，本研究僅檢視各類型資本跨場域結構同形與交叉兌換關係，並未觀察不同資本間的相互影響，未來研究如以調節變項設計，便得以檢視不同類型資本間的相互影響。例如本研究發現使用者的線下社會資本會影響其個人導向標記動機，但研究者並無法回答文化資本的高低是否會改變線下社會資本的高低，進而改變個人導向標記動機。事實上，或許線下社會資本與個人導向標記動機間的線性關係只存在於文化資本高（或低）的使用者身上。這類關係的檢驗，均須仰賴調節變項的導入。

3. 未來研究可考慮採縱貫性研究，探究線上文化及社會資本的來源或累積過程，以及資本與社會性標記行為間的相互強化關係

本研究因採橫斷性研究設計，無法檢驗資本與行為之間是否真的具有相互強化的關係（例如線上文化資本和個人導向標記動機、標記策略運用等是否相互強化，線上社會資本和社會導向標記動機、標記策略運用等是否相互強化，相關探討請參見第四章第三至四節）。這類關係須採縱貫性研究，在不同時間點搜集樣本資料，以驗證基於時間變化的因果關係。這類研究，亦能解答使用者的線上文化及社會資本從何而來的問題。若能辨識線上文化及社會資本的來源或累積過程，並證實資本與社會性標記行為是否具有相互增強關係，則我們愈能釐清 Web 2.0 網站究竟是人人平等的公共空間（public sphere）（Habermas, 1962/1989），抑或是另一個「強者愈強、富者愈富」的階級分化場域。本文發現使用者間資本質量及行為具有結構性的差異，但這些差異對社會性標記系統的運作有何影響，仍是有待研究的議題。

4. 以質性方法回答量化研究不易解決之問題

質性研究法與量化研究可回答不同面向的問題。Bourdieu 的文化與社會資本理論實包含諸多環節，本研究因研究方法限制，僅能選擇其中較易量化操作之資本概念，其它未能處理的概念如生存心態（habitus）亦與個人的資本及行為密切相關，則較適合採質性分析取徑。生存心態是一套內嵌於個人身心的稟性（disposition）系統，受到外在客觀結構的形塑，影響個人對世界的接收與理解，並產出符合此稟性的實踐（practice），生存心態因階級而有別，階級的劃分則以各類型資本為據（Bourdieu, 1984）。生存心態的意涵較為抽象，且大多數人並未意識到深植自我內心的稟性系統，故較難以問卷探求。在社會性標記系統中，擁有相似資本質量的使用者是否擁相近的生存心態？生存心態又如何影響使用者認知自我特性（即各類型資本）、標記系統、以及他人的行為？這些理解又如何影響其進行標記（即實

踐)？未來研究若能分析使用者生存心態，或可更全面地瞭解使用者社群語義建構實踐歷程。

(二) 應用其他理論來觀察社會性標記行為

除了線下及線上文化資本和社會資本外，亦有許多不同的理論，可套用至社會性標記行為的研究。本研究成果中，各影響路徑的數值皆不高，雖然可能是分析架構與變數設計不佳，亦有可能是因為社會性標記行為的影響因子不僅是文化資本及社會資本，還有更多其他因素。利用其他理論來補全資本概念的不足，應是未來研究可考慮的方向。例如計畫行為理論 (Theory of Planned Behavior) 便是未來可應用於社會性標記行為研究之理論，該理論指出個人的行為是受其意圖 (intention) 影響，而意圖又取決於個人的態度 (attitude)、主觀規範 (subjective norm) 及知覺行為控制 (perceived behavioral control) (楊顯芙，2009)。本文認為計畫行為理論可克服兩個資本理論不足之處。首先，本研究所測量的社會性標記行為含標記動機、策略運用、與模仿傾向，實際問項多在測量行動意圖，若引用計畫行為理論，或可更深入反映標記行為行動歷程。

其次，雖然 Bourdieu (1989) 自己認為其理論融合了主觀建構論 (由能動者角度來詮釋社會行動) 與客觀結構論 (由社會結構角度解釋社會現象) 兩種社會行為研究取徑，但大多數學者仍認為其思想仍屬軟性的決定論，亦即他的理論仍隱然預設客觀結構對社會行為會發揮較大影響力 (周新富，2005；斯沃茨，1997/2006)。因此，本研究的設計不免也承續了這種預設，著重在觀察各類型資本如何劃分社會階層 (客觀結構)，社會階層又如何影響個人的社會行為。相對的，計畫行為理論則突顯個人的社會認知能驅動其社會行為 (主觀建構)，故採後者比較能呈現使用者個人能動性 (agency) 對標記行為的影響力。

參考文獻

- 卜小蝶(2007)。社會性標記網站。在《使用者導向之網路資源組織與檢索》(頁57-83)。
台北市：文華圖書館管理。
- 卜小蝶、張淇龍(2009)。社會性書籤網站之使用者與標籤特性初探。《圖書資訊學研究》，4(1)，1-26。
- 江明修、陳欽春(2008)。充實社會資本之研究。在行政院經濟建設委員會編著，
《新世紀第二期國家建設計畫研擬專題研究系列iii》(頁177-251)。臺北市：
行政院經濟建設委員會。
- 吳明隆(2005)。SPSS統計應用學習實務：問卷分析與應用統計(第二版)。臺
北市：知城數位科技。
- 吳明隆(2009)。結構方程模式：AMOS的操作與應用(第二版)。臺北市：五南。
- 吳萬益(2008)。企業研究方法(第三版)。臺北市：華泰。
- 李文益、黃毅志(2004)。文化資本、社會資本與學生成就的關聯性之研究—以台
東師院為例。《台東大學教育學報》，15(2)，23-58。
- 李威伸(2003)。文化資本與學業成就關係之研究—以台中市國中學生為例。未出
版之碩士論文，東海大學教育研究所，台中市。
- 李政忠(2004)。網路調查所面臨的問題與解決建議。《資訊社會研究》，6，1-24。
- 李銘薰、卜小蝶(2009)。電腦與數位3C專業虛擬社群知識分享之影響因素研究。
《教育資料與圖書館學》，46(3)，377-401。
- 李廣均(2004)。文化適應與象徵鬥爭—「名字／命名」的社會學分析。臺北市：
學富文化。
- 周新富(2005)。布爾迪厄論學校教育與文化再製。臺北市：心理出版社。
- 朋尼維茲(P. Bonnewitz)(2002)。布赫迪厄社會學的第一課(*Premieres lecons sur
la sociologie de Pierre Bourdieu*) (孫智綺譯)。臺北市：麥田出版；城邦
文化發行。(原著出版年：2002)

- 林南 (N. Lin) (2005)。社會資本 (*Social capital: A theory of social structure and action*) (林祐聖、葉欣怡譯)。臺北市：弘智文化。(原著出版年：2001)
- 林信廷 (2009)。Making community work：社會資本與社區參與相關性之研究。未出版之碩士論文，國立暨南國際大學社會政策與社會工作學系，南投縣埔里鎮。
- 林建宏 (2002)。社會階層與流行音樂消費關係研究。未出版之碩士論文，中國文化大學新聞研究所，台北市。
- 邱天助 (2002)。布爾迪厄文化再製理論。臺北市：桂冠。
- 邱天助 (2007)。國家意志下，人文社會學術生產的再反思：bourdieu場域分析的啟示。圖書資訊學研究，2 (1)，1-19。
- 邱皓政 (2006)。量化研究與統計分析：SPSS 中文視窗版資料分析範例解析。臺北市：五南。
- 張淳熙 (2008)。從文化資本與社會資本探究東南亞裔新移民子女學業成就與自我效能之共變結構模式。未出版之碩士論文，國立臺北教育大學心理與諮商學系，臺北市。
- 張淇龍 (2007)。社會性書籤網站使用者之標記動機及標籤選擇因素之研究。未出版之碩士論文，國立臺灣師範大學圖書資訊學研究所在職進修碩士班，臺北市。
- 陳怡靖 (2009)。台灣地區公/私立幼稚園教職取得之研究：人力資本、文化資本、社會資本之檢驗。教育與社會研究，17，79-110。
- 陳青達 (2005)。文化資本與學業成效關係之研究—以雲林縣國民小學六年級學生為例。未出版之碩士論文，中正大學教育研究所，嘉義縣民雄鄉。
- 陳偉棻 (2008)。性別意識和線上交友自我形象的建構與認同—以PTT的Alltogether版為例。未出版之碩士論文，國立臺灣大學新聞研究所，臺北市。

- 斯沃茨 (D. Swartz) (2006)。文化與權力：布爾迪厄的社會學 (*Culture and Power: The Sociology of Pierre Bourdieu*) (陶東風譯)。上海：上海譯文。(原著出版年：1997)
- 程慧榮、黃國彬、孫坦 (2009)。國外基於大眾標注系統的標籤研究。《圖書情報工作》，53 (2)，121-124、133。
- 黃芳銘 (2004)。結構方程模式：理論與應用 (第三版)。臺北市：五南。
- 楊雅婷 (2006)。網路資源使用者之標記行為研究—以社會性書籤系統為例。未出版之碩士論文，世新大學資訊傳播學研究所，臺北市。
- 楊顯芙 (2009)。Trends of the theory of planned behavior: Using co-citation analysis。未出版之碩士論文，國立交通大學經營管理研究所，新竹市。
- 廖淑婷 (2007年12月20日)。Web 2.0發展現況與趨勢。上網日期：2010年6月04日。檢自：
http://mic.iii.org.tw/intelligence/reports/pop_Docfull.asp?func=&sesd=80695795&docid=CDOC20071220002&cate=&querytext=&countryprno=
- 榮泰生 (2007)。AMOS與研究方法。臺北市：五南。
- 鄭惠文 (2009)。台灣大學生社會資本與成就動機之相關研究—以淡江大學為例。未出版之碩士論文，淡江大學教育政策與領導研究所，臺北縣淡水鎮。
- 鄭豪志 (2008)。成人文化資本、社會資本及後設認知能力與其自我導向學習傾向關係之研究。未出版之碩士論文，中正大學成人及繼續教育學系，嘉義縣民雄鄉。
- 賴彥如 (2006)。解讀、觀展／表演與文化資本：探討「台灣龍捲風」網路社群的差異。未出版之碩士論文，國立台灣大學新聞研究所，台北市。
- 謝旭洲 (2008)。社會統計與資料分析。臺北縣深坑鄉：威仕曼文化。
- 龐惠潔 (2005)。美麗人生：網路相簿社群的互動行為研究。未出版之碩士論文，國立政治大學新聞研究所，臺北市。

- 竇玉萌、趙丹群(2009)。協作標注系統研究綜述。《現代圖書情報技術》, 175, 9-17。
- Bourdieu, P.、Wacquant, L. J. D.(2004)。《實踐與反思：反思社會學導引》(*An invitation to reflexive sociology*) (李猛、李康譯)。北京市：中央編譯。(原著出版年：1992)
- Hills, M.(2005)。在社群與層級之間的迷文化(朱華瑄譯)。在《迷文化》(*Fan cultures*) (頁79-110)。臺北縣永和市：韋伯文化。(原著出版年：2002)
- May, C. (2004)。《質疑資訊社會》(*The information society: A sceptical view*) (葉欣怡譯)。臺北縣永和市：韋伯文化。(原著出版年：2002)
- Ruane, J. M.(2007)。《研究方法概論》(*Essentials of research methods: A guide to social research*) (王修曉譯)。臺北市：五南。(原著出版年：2005)
- Angus, E., Thelwall, M., & Stuart, D. (2008). General patterns of tag usage among university groups in Flickr. *Online Information Review*, 32(1), 89-101.
- Baym, N. K. (1998). The emergence of on-line community. In S. G. Jones (Ed.), *CyberSociety 2.0: revisiting computer-mediated communication and community* (pp. 35-65). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Berman, S. (1971). *Prejudices and antipathies: A tract on the LC subject heads concerning people*. Metuchen, N. J.: Scarecrow Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.

- Chen, I. Y. L. (2007). The factors influencing members' continuance intentions in professional virtual communities: A longitudinal study. *Journal of Information Science*, 33(4), 451-467.
- Cheong, P. H., & Poon, Jessie. (2008). WWW.FAITH.ORG: (Re)structuring communication and the social capital of religious organizations. *Information, Communication & Society*, 11(1), 89-110.
- Chi, E. H., & Mytkowicz, T. (2008). *Understanding the efficiency of social tagging systems using information theory*. Paper presented at the Proceedings of the nineteenth ACM conference on Hypertext and hypermedia.
- Chi, L., Chan, W. K., Seow, G., & Tam, K. (2009). Transplanting social capital to the online world: Insights from two experimental studies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 19(3), 214-236.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42(3), 1872-1888.
- Chopin, K. (2008). Finding communities: Alternative viewpoints through weblogs and tagging. *Journal of Documentation*, 64(4), 552-575.
- Chou, S.-W., & Chang, Y.-C. (2008). *An Empirical Investigation of Knowledge Creation in Electronic Networks of Practice: Social Capital and Theory of Planned Behavior (TPB)*. Paper presented at the Hawaii International Conference on System Sciences, Proceedings of the 41st Annual.
- Christensen, B. (2008). Minoritization vs. Universalization: Lesbianism and Male Homosexuality in LCSH and LCC. *Knowledge organization*, 35(4), 229-238.
- Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94(supplement), S95-S120.

- Delicious (2010, May 24). *Wikipedia*. Retrieved June 3, 2010, from [http://en.wikipedia.org/wiki/Delicious_\(website\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Delicious_(website))
- Ding, Y., Jacob, E. K., Caverlee, J., Fried, M., & Zhang, Z. (2009). Profiling social networks: A social tagging perspective. *D-Lib Magazine*, 15(3/4), Retrieved June 7, 2010, from <http://www.dlib.org/dlib/march09/ding/03ding.html>
- Farrell, S., Lau, T., & Nusser, S. (2007). Building communities with people-tags. In C. Baranauskas, P. Palanque, J. Abascal & S. D. J. Barbosa (Eds.), *Human-computer interaction - INTERACT 2007* (pp. 357-360). Heidelberg: Springer Berlin.
- Foulonneau, M., & Riley, J. (2008). What is metadata? *Metadata for Digital Resources: Implementation, Systems Design and Interoperability* (pp. 3-10). Oxford: Chandos.
- Golder, S. A., & Huberman, B. A. (2006). Usage patterns of collaborative tagging systems. *Journal of Information Science*, 32(2), 198-208.
- Guy, M., & Tonkin, E. (2006). Folksonomies: Tidying up tags?. *D-Lib Magazine*, 12(1), Retrieved May 20, 2008, from <http://www.dlib.org/dlib/january06/guy/01guy.html>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). Cambridge: Polity. (Original work published 1962)
- Halpin, H., Robu, V., & Shepherd, H. (2007). *The complex dynamics of collaborative tagging*. Paper presented at the Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web.

- Hammond, T., Hannay, T., Lund, B., & Scott, J. (2005). Social bookmarking tools (I): A general review. *D-Lib Magazine*, 11(4), Retrieved May 20, 2008, from <http://www.dlib.org/dlib/april05/hammond/04hammond.html>
- Heckner, M., Muhlbacher, S., & Wolff, C. (2008). Tagging tagging. Analysing user keywords in scientific bibliography management systems. *Journal of Digital Information*, 9(2), Retrieved June 4, 2010, from <http://journals.tdl.org/jodi/article/download/246/208>
- Heymann, P., Koutrika, G., & Garcia-Molina, H. (2008). *Can social bookmarking improve web search?* Paper presented at the Proceedings of the international conference on Web search and web data mining.
- Hood, S. (2008, Nov. 6). Delicious is 5!. *Wikipedia*. Retrieved June 3, 2010, from <http://blog.delicious.com/blog/2008/11/delicious-is-5.html>
- Hufford, J. R. (1991). Use studies and OPACs. *Technical Services Quarterly*, 9(1), 57-70.
- Jacob, E. K. (2004). Classification and categorization: A difference that makes difference. *Library Trends*, 52(3), 515-540.
- Jiang, H., & Carroll, J. M. (2009). *Social capital, social network and identity bonds: a reconceptualization*. Paper presented at the Proceedings of the fourth international conference on Communities and technologies.
- Johnson, C. A. (2007). Social capital and the search for information: Examining the role of social capital in information seeking behavior in Mongolia. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(6), 883-894.
- Kenny, D. A. (2009). *Mediation*. Retrieved December 8, 2010, from <http://davidakenny.net/cm/mediate.htm>

- Kipp, M. E. I., & Campbell, D. G. (2006). *Patterns and inconsistencies in collaborative tagging systems: An examination of tagging practices*. Paper presented at the Proceedings Annual General Meeting of the American Society for Information Science and Technology.
- Kobayashi, T., Ikeda, K., & Miyata, K. (2006). Social capital online: collective use of the internet and reciprocity as lubricants of democracy. *Information, Communication & Society*, 9(5), 582-611.
- Lawton, P. (2005). *Capital and stratification within virtual community: A case study of Metafilter.com*. University of Lethbridge, Lethbridge, Alta., Canada.
- Lozar Manfreda, K., & Vehovar, V. (2008). Internet surveys. In E. D. de Leeuw, J. J. Hox & D. A. Dillman (Eds.), *International handbook of survey methodology*. New York, NY: Taylor & Francis Group, LLC.
- Li, X., Guo, L., & Zhao, Y. E. (2008). *Tag-based social interest discovery*. Paper presented at the Proceeding of the 17th international conference on World Wide Web.
- Macgregor, G., & McCulloch, E. (2006). Collaborative tagging as a knowledge organisation and resource discovery tool. *Library Review*, 55(5), 291-300.
- Marlow, C., Naaman, M., Doyd, D., & Davis, M. (2006). *Position paper, tagging, taxonomy, Flickr, article, toread*. Paper presented at the Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web.
- Marvasti, A. F. (2008). *Social structure in tagging practices: Reality or myth?*, Queen's University, Kingston, Ontario, Canada.

- Mathes, A. (2004, December). Folksonomies - cooperative classification and communication through shared metadata. Retrieved March 9, 2009, from <http://www.adammathes.com/academic/computer-mediated-communication/folksonomies.html>
- Mathwick, C., Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2008). Social capital production in a virtual P3 community. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 832-849.
- Mesnage, C., & Jazayeri, M. (2006). *Specifying the Collaborative Tagging System*. Paper presented at the Semantic Authoring and Annotation Workshop, 2006.
- Mika, P. (2007). Ontologies are us: A unified model of social networks and semantics. *Web Semantics*, 5(1), 5-15.
- Moulaison, H. L. (2008). Social tagging in the Web 2.0 Environment: Author vs. User tagging. *Journal of Library Metadata*, 8(2), 101-111.
- Munk, T. B., & Mork, K. (2007a). Folksonomy, the power law & the significance of the least effort. *Knowledge Organization*, 34(1), 16-33.
- Munk, T. B., & Mork, K. (2007b). Folksonomies, tagging communities, and tagging strategies - an empirical study. *Knowledge Organization*, 34(3), 115-127.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). Different roles, different strokes: Organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. *Organization Science*, 21(2), 554-572.
- Olson, H. A. (2000). Difference, culture and change: The untapped potential of LCSH. *Cataloging & Classification Quarterly*, 29(1/2), 53-71.
- Olson, H. A. (2001). The power to name: Representation in library catalogs. *Sign: Journal of Women in Culture and Society*, 26(3), 639-668.

- Olson, H. A. (2007). How we construct subjects: A feminist analysis. *Library Trends*, 56(2), 509-541.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 65(1), 17-37.
- Peterson, E. (2006). Beneath the metadata: some philosophical problems with folksonomy. *D-Lib Magazine*, 12(11), Retrieved May 20, 2008, from <http://www.dlib.org/dlib/november06/peterson/11peterson.html>
- Putnam, R. D. (1995a). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Putnam, R. D. (1995b). Tuning in, tuning out: The strange disappearance of social capital in America. *PS: Political Science & Politics*, 28(4), 664-683.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American*. New York: Simon & Schuster.
- Raban, D. R. (2008). The incentive structure in an online information market. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(14), 2284-95.
- Recuero, R. d. C. (2008). *Information flows and social capital in weblogs: a case study in the Brazilian blogosphere*. Paper presented at the Proceedings of the nineteenth ACM conference on Hypertext and hypermedia.
- Rivadeneira, A. W., Gruen, D. M., Muller, M. J., & Millen, D. R. (2007). *Getting our head in the clouds: toward evaluation studies of tagclouds*. Paper presented at the Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems.

- Santos-Neto, E., Ripeanu, M., & Iamnitchi, A. (2007). *Tracking user attention in collaborative tagging communities*. Paper presented at the Workshop on contextualized attention metadata.
- Sen, S., Lam, S. K., Rashid, A. M., Cosley, D., Frankowski, D., Osterhouse, J., et al. (2006). *tagging, communities, vocabulary, evolution*. Paper presented at the Proceedings of the 2006 20th anniversary conference on Computer supported cooperative work.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods, 7*(4), 422-445.
- Smith, G. (2008). *Tagging: people-powered metadata for the social web*. Berkeley, CA: New Riders.
- Soroka, V., & Rafaeli, S. (2006). *Invisible participants: how cultural capital relates to lurking behavior*. Paper presented at the Proceedings of the 15th international conference on World Wide Web.
- Spiteri, L. F. (2007). The structure and form of folksonomy tags: The road to the public library catalog. *Information Technology and Libraries, 26*(3), 13-25.
- Vanderlei, T. A., Durao, F. A., Martins, A. C., Garcia, V. C., Almeida, E. S., & Meira, S. R. d. L. (2007). *A cooperative classification mechanism for search and retrieval software components*. Paper presented at the Proceedings of the 2007 ACM symposium on Applied computing.
- Wang, J.-C., & Chiang, M.-J. (2009). Social interaction and continuance intention in online auctions: A social capital perspective. *Decision Support Systems, 47*(4), 466-476.

- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347-376.
- Zollers, A. (2007). *Emerging motivations for tagging: Expression, performance, and activism*. Paper presented at the 16th International World Wide Web Conference.



附錄：研究問卷

Delicious User Survey

Thank you for taking this survey. It may take you approximately 10-15 minutes to complete the questionnaire. In this project, we explore the relations between Delicious users' online and offline social activities and their tag use and tagging behavior. Participation in this study is completely voluntary. The information that you provide will be used for research purposes only. Data analyses will be conducted at aggregate levels and no information will be used to identify you.

To show our gratitude, we will randomly draw a number of participants by the end of the project. Each winner will receive an Amazon.com gift certificate (\$50 or \$20 U.S. dollars worth). Enter your contact information if you wish to enter the draw. Your participation is highly appreciated.

Please note that this study is not affiliated with or sponsored by Delicious.com or any commercial interest. If you have any question about our study, please do not hesitate to contact us.

Sincerely,

Chi-Shiou Lin, Assistant Professor
Dept. of Library & Information Science
National Taiwan University
(chishioulin@ntu.edu.tw)

Yi-Fan Chen, Graduate Student
Dept. of Library & Information Science
National Taiwan University
(r96126005@ntu.edu.tw)

Part 1: About Your Background Information

1	How old are you?	_____ years old
2	What is your gender?	(1) Male (2) Female
3	What is your education level?	(1) elementary school or below (2) some high school (3) high school diploma (4) college/university degree (5) Master's degree (6) Ph. D. and above
4	What is your occupation?	_____ (drop-down menu)
5	What is your nationality?	_____ (drop-down menu)
6	How long have you used the Internet?	about _____ years

Part 2: About Your Offline Social Relations

Please think about your relationships with your friends and colleagues in the OFFLINE world and answer the following questions.

(1 ~ 10; 1 = strongly disagree, 10 = strongly agree)

1	I have many friends.
2	I frequently interact with my friends.
3	My friends and I help each other.
4	I trust my friends.
5	I care about my relationships with my friends.
6	I communicate well with my friends.
7	I understand the behavior of my friends.

Part 3: About Your Daily Activities & Conditions

(1 ~ 10; 1 = strongly disagree, 10 = strongly agree)

1	I have good knowledge in computer technologies.
2	I pursue different kinds of knowledge.
3	In a regular day, I have many opportunities to access the Internet.
4	Every month I spend a good deal of money on staying connected to the Internet (including buying or renting hardware and software or paying for the connection fees, etc.).
5	How many computers and mobile devices (e.g., PDA, smart phone, iPod Touch, wireless laptop, etc.) do you own that can enable access to Internet? _____ pieces (fill in a number)

Part 4: About Your Social Relations in Delicious

Please think about the people you interact with in Delicious and answer the following questions. In the following questions, "offline friends" mean friends that you've already known in the offline world who are also using Delicious; "online friends" mean friends that you make in Delicious and whom you have not necessarily met face-to-face.

(1 ~ 10; 1 = strongly disagree, 10 = strongly agree)

4-1 About your "offline friends"

1	My offline friends and I share bookmarks with each other.
2	I add bookmarks shared by my offline friends because I trust their selection.
3	I care about my relationships with my offline friends who are also using Delicious.
4	I understand the meanings of the tags assigned by my offline friends.
5	I understand how my offline friends come up with the tags for the bookmarks they collect.

4-2 About your "online friends"

6	My online friends and I share bookmarks with each other.
7	I add bookmarks shared by my online friends because I trust their selection.
8	I care about my relationships with my online friends in Delicious.
9	I understand the meanings of the tags assigned by my online friends.
10	I understand how my online friends come up with the tags for the bookmarks they collect.

Part 5: About Your Understanding of Delicious

(1 ~ 10; 1 = strongly disagree, 10 = strongly agree)

1	I understand how a social tagging system works.
2	I understand that different users may interpret a tag differently.
3	I understand the meaning of “Recommended Tags” in Delicious.
4	I understand the meaning of “Popular Tags” in Delicious.
5	I understand the meaning of “All My Tags” in Delicious.
6	I understand the meaning of “Fresh Bookmarks” in Delicious.
7	I understand the meaning of “Hotlist” in Delicious.
8	I understand the function of “subscriptions” in Delicious.
9	I understand the function of “Network” in Delicious.
10	I understand the function of “Tag Bundles” in Delicious.
11	I understand the function of “Network Bundles” in Delicious.
12	I understand the function of “Subscription Bundles” in Delicious.

Part 6: About Your Delicious Use

6-1 Please refer to your Delicious profile page and answer the following questions.

1	How many people are in your “Network” in Delicious? _____
2	How many people are your “Fans” in Delicious? _____
3	How many people that you know in the offline world also use Delicious? _____
4	Please tell us your number of bookmarks. _____
5	Please tell us the number of tags shown in “All Tags.” _____
6	In average, how many tags do you assign to each bookmark? about _____ (please round to the nearest whole number)

6-2 About your Delicious use

(1 ~ 10; 1 = strongly disagree, 10 = strongly agree)

7	I frequently write “Tag Descriptions” in Delicious.
8	I am usually the first person who adds a particular bookmark in Delicious.
9	My bookmarks cover a wide range of topics.

Part 7: About Your Tagging Behavior in Delicious

(1 ~ 10; 1 = strongly disagree, 10 = strongly agree)

7-1 When I assign tags, I consider...

1	I consider whether the tags will facilitate my future recall of the bookmarks being tagged.
2	I consider whether the tags will enhance the privacy of my bookmarks collection.
3	I consider whether the tags will promote the sharing of my bookmarks with the other Delicious users.
4	I consider whether the tags will show people how I think or feel about the bookmarks being tagged.
5	I consider whether the tags are capable of connecting other Delicious users who share my concerns about certain social issues (e.g., promoting fair trade, antitrust actions, etc.).

7-2 When I assign tags, I...

6	I often use those tags in "Popular Tags" or "Recommended Tags" on my bookmarks because many people have used them and therefore they seem safer to use.
7	I often use those tags in "Popular Tags" or "Recommended Tags" because it saves me time.
8	I prefer using self-created tags because they are more capable of showing my individuality than tags suggested by Delicious.
9	I prefer using self-created tags because it is more fun than using tags suggested by Delicious.

Part 8: About Your Tagging Strategies

8-1 Which of the following strategies have you used?

(Check all that apply)

1	Tag by the topic of the resources – for example, "cloudcomputing" for resources on cloud computing.
2	Tag by personal judgment – for example, "funny", "excellent", "thissucks", etc.
3	Tag by media format – for example, "video" for any Youtube film.
4	Tag by task – for example, "toread" for pages you plan to read, "japantrip" for travel planning, etc.
5	Tag by author/owner name – for example, "B.Gates" for articles written by Bill Gates.
6	Tag for self reference – for example, "mystuff" for resources created/owned by yourself, "mycomments" for reviews you posted on the Web, etc.
7	Tag by the copyright status of the resource – for example, "free" or "opensource" for free/open source downloads.
8	Tag by date/time – for example, using "2010Spring" for some organizing purposes.
9	Tag by numbers or symbols – for example, "♥" for something you like, "★★★★☆" for degree of recommendation, etc.
10	Tag by character strings that make sense to nobody but you.

8-2 In general, I would describe my tagging strategies as...

(1 ~ 10; 1 = strongly disagree, 10 = strongly agree)

11	I use different tagging strategies flexibly for different bookmarks.
----	--

Part 9: Contact Information (Optional)

You have now completed the questionnaire. Thank you for your participation. By the end of the project, we will randomly draw a number of participants and send each an Amazon.com gift certificate (worth \$50 or \$20 U.S. dollars). Please enter your name and a valid email address to enter the draw. We will contact the lucky winners in December, 2010.

1	Your name: _____
2	Email: _____