

國立臺灣大學管理學院商學研究所

碩士論文

Graduate Institute of Business Administration

College of Management

National Taiwan University

Master Thesis

虛擬社群經營與社群互動活絡研究

－ 以巴哈姆特電玩資訊站為例

Virtual Community Management and Stimulation of

Users' Interaction Research – A case study of

BAHAMUT

黃睦傑

Mu-Chieh, Huang

指導教授：黃俊堯 博士

Advisor: Dr. Chun-Yao, Huang

中華民國九十八年六月

June, 2009

# 謝 辭

首先很感謝黃俊堯老師的細心指導，從論文整體架構，到在眾多複雜逐字稿中擬出主要構面，老師耐心指導使得整篇論文才能完整，再來當然要感謝接受採訪的巴友們，感謝你們接受長時間拷問式的採訪，你們耐心的回答才使得這篇論文能夠誕生。

也很感謝支持我們的人，家人，還有貼心的女友欣立，沒有你們的鼓勵這篇論文也很難在緊湊的時間內完成。當然也很感謝商研所師長與同學們，沒有這兩年扎實訓練與思想邏輯培養這本論文也不會順利完成。

啊，終於要畢業啦，雖然碰上了經濟危機(有點美中不足)，但是還是要謝謝老天讓我求學生涯都算順順利利，真是感激不盡。



# 中文摘要

隨著資訊科技的進步，網路社群已經慢慢成為當代社會社交的重要途徑，近年來網路社群的管理者慢慢注意到 Web2.0 概念可能為社群資訊流通帶來很大的價值，而引進 Web2.0 架構更活絡了社群發展。

巴哈姆特電玩遊戲資訊站是台灣網路社群的先驅者，巴哈姆特為台灣第一大的社群網站，也為台灣第七大的網站，巴哈姆特在近年來不斷的引進更新其服務，從原始的 bbs 介面轉變到 web 介面，進而引進 Web2.0 概念推出 wiki 介面的遊戲資料庫、小屋(部落格)等服務，然而巴哈姆特對於學術界上一直蒙著一層面紗，以往沒有研究嘗試了解巴哈姆特社群裡面是怎麼運作，為什麼這麼活絡？

本研究嘗試藉由採訪各式不同的巴哈姆特使用者來進行個案研究，了解使用者們接受到了一個怎樣的巴哈姆特社群，使用者們在社群內怎麼互相聯繫，怎麼互動，而且為什麼而付出，並由此可知一個成功的網路社群應該如何經營，如何刺激社群的活絡。

本研究一共進行了十次採訪，採訪了十五位訪談者，最後將社群內部解構成三個構面，分別是管理者構面，競爭構面與社會化行為構面，簡單的概念就是管理者的行為能增加社群的競爭力，吸引新的社群參與者和現有參與者的付出加深了社會化行為，而社會化行為會進一步有益於競爭者行為。

巴哈姆特有著特殊的網路社群模式，在管理者構面下有著獨特的歷史傳承，BBS 的長久歷史使得巴哈姆特有著不同的自治管理架構，並累積了許多知識密度，這成為巴哈姆特的競爭利器，巴哈姆特創辦者背景與對電玩的熱愛使得創辦者在幾次巴哈姆特服務變革上很能貼近使用者的需求，並且設計出一套實體化的帳號獎勵制度，勇者制度成功的激勵使用者付出，並製造在社會化構面的階級，付出與榮譽，這些付出進而加深了巴哈姆特的知識密度，活絡社群社交的能力，加深了巴哈姆特的競爭力。

巴哈姆特社群互動活絡其實也有著不同子社群間的衝突，這取決在因為網路使用者世代的差異，這造成使用習慣與文化間的不認同而造成爭議，這些爭議可能引起一些資深的使用者減少對社群的付出，但是新的使用者或許是巴哈姆特未

來發展的主力，如何在兩者間權衡將是巴哈姆特發展問題之一，同時巴哈姆特可能也需要思考其低成本的自治制度在與討論品質之間如何替換。

巴哈姆特的商業模式值得其他網路社群經營者學習，在獎勵制度與其自治社群管理制度上也很值得未來持續研究觀察。

關鍵字: 虛擬社群 巴哈姆特 Web2.0 社群經營 社群付出



# Abstract

By the progressing of information technology, internet communities have become a vital social channel in the today's modern society. Recently, the managers of online communities realize that by introducing the "WEB 2.0" framework into their online business mode, the concept of "WEB 2.0" might create great value for their communities' information flows and developments.

BAHAMUT Games Information Website is a pioneer in Taiwan's internet community business. BAHAMUT is the biggest online community and rank no.7 website in web traffic in Taiwan. BAHAMUT continually introduces new services for their users. From the original BBS system to Web interface and from Web 1.0 to Web 2.0, BAHAMUT has introduced wiki-based ACG data base, blogs and more.

Besides all the achievements, BAHAMUT is still a mystery for academia in Taiwan. There is no thorough study of how BAHAMUT community works and how BAHAMUT propel the users' online interactions.

In order to understand what kinds of community the BAHAMUT users perceived, how the users communicate and interact with each other and why they contribute to this online community, we have interviewed several users to clarify the case study. By studying this successful experience, it might help us to understand how to manage a virtual community and how to stimulate the users' interactions within a community.

Interviews were conducted ten times. In total 15 BAHAMUT users were interviewed. Finally, we dismantled the community activities into three basic constructs, namely The Management Construct, The Competition Construct, and The Social Behavior Construct.

The basic idea is quite intuitive. If managed correctly, the community's competitive advantages will increase and thus attract more new comers and stimulate the users' contributions in the social behavior construct. This Social behaviors and contributions will enhance the community's attraction and will more over increase community's competitive advantages repeatedly to become an ever increasing cycle.

BAHAMUT online community model is really special. Because of the BBS historical heritage, BAHAMUT is self-governing by the users and their long history also able them to accumulate lots of game knowledge. These again become

BAHAMUT's competitive edges.

The founder of BAHAMUT has the passion in ACG (Animations Comics and Games) and leads several innovations to make BAHAMUT really fulfill the users 'need. A successful Avatar system materializes the reward and thus stimulates the user's contributions. This kind of rewarding system creates different explicit classes in the community and vitalizes the social activities in the virtual community.

These prosperous interactions inevitable create some conflicts between sub-groups and sub-groups, because of the different mindsets and identities between different internet user generations. The conflicts might reduce the seasoned users 'will to contribute for the community, but the new generations might become the main users in the future. How to balance the two sides would be a crucial question for the future development of BAHAMUT. In the mean time, BAHAMUT might study the cost and benefit of the autonomous virtual community. Would a cost efficient self-governing online community lower the quality of users' articles?

BAHAMUT online community business model will help us to understand how to run a virtual community. Their rewarding and self-governing system is especially worthy for further studying and observation.

Key words: Virtual Community, BAHAMUT, WEB2.0, Community management, Community Contribution.

# 目次

第一章 序論	
第一節 研究動機與背景: .....	1
第二節 研究問題: .....	3
第三節 研究流程: .....	4
第二章 文獻探討	
第一節 虛擬社群定義: .....	5
第二節 虛擬社群分類: .....	7
第三節 虛擬社群使用者分類: .....	9
第四節 虛擬社群經營: .....	10
第五節 Web2.0 定義與概念: .....	14
第三章 研究方法	
第一節 探索性研究: .....	16
第二節 個案研究: .....	17
第三節 研究途徑: .....	19
第四節 抽樣方法: .....	20
第五節 研究樣本: .....	24
第四章 實證研究	
第一節 巴哈姆特介紹	
4.1.1 巴哈姆特成就與發展: .....	27
4.1.2 巴哈姆特的經營模式: .....	35
4.1.3 巴哈姆特的管理: .....	38
4.1.4 巴哈姆特社群發展: .....	40
第二節 訪問過程:	
4.2.1 訪問過程: .....	41
4.2.2 訪問大綱: .....	48
第五章 質化結果分析:	
第一節 基本構面: .....	49

第二節 管理者行為:	
5.2.1 歷史傳承: .....	49
5.2.2 創辦者屬於同群體: .....	52
5.2.3 創新與變革: .....	56
5.2.4 實體化獎勵與角色: .....	58
第三節 競爭優勢:	
5.3.1 高知識密度: .....	61
5.3.2 巴哈姆特品牌優勢: .....	63
第四節 社會化行為:	
5.4.1 同質化群體: .....	66
5.4.2 社群互動與衝突: .....	68
5.4.3 階級·榮譽與崇拜: .....	81
5.4.4 小結:社群付出: .....	96
第六章 結論與建議:	
第一節 研究結論:	
6.1.1 管理者行為構面: .....	101
6.1.2 競爭優勢構面: .....	102
6.1.3 社會化行為構面: .....	103
第二節 研究限制:	
6.2.1 樣本與抽樣限制: .....	104
6.2.2 建議比較不同網路社群: .....	104
第三節 研究貢獻:	
6.3.1 學術貢獻: .....	104
6.3.2 實務貢獻: .....	105
參考文獻: .....	106

# 表目錄

表 1.1.1 台灣歷年網路人口成長: .....	2
表 1.1.2 台灣網路使用者習慣 (千人): .....	2
表 2.4.1 虛擬社群經營歷年文獻表: .....	13
表 3.1.1 探索性研究與結論性研究比較表: .....	16
表 3.3.1 焦點團體與深入訪談比較表: .....	19
表 3.5.1 採訪者資料表: .....	24
表 4.1.1.1 巴哈姆特改版時間表: .....	28
表 4.1.1.2 歷年時間表: .....	29
表 4.1.2.1 巴哈姆特經營模式: .....	35
表 4.1.2.2 虛擬金幣分別: .....	37
表 4.1.3.1 巴哈姆特管理架構: .....	39
表 4.2.2.1 訪談大綱: .....	48
表 5.1.1 研究構面: .....	49
表 5.2.1 歷史傳承: .....	52
表 5.2.2 創辦者屬於同一群體: .....	56
表 5.2.3 創新與變革: .....	58
表 5.2.4 實體化獎勵與角色: .....	61
表 5.3.1 高知識密度: .....	63
表 5.3.2 巴哈姆特品牌優勢: .....	66
表 5.4.1 同質化群體: .....	67
表 5.4.2 社群互動與衝突: .....	81
表 5.4.3 階級·榮譽與崇拜: .....	96
表 5.4.4 構面整理: .....	97

# 圖目錄

圖 1.3.1 論文架構圖: .....	4
圖 2.4.1 虛擬社群報酬遞增圖: .....	12
圖 2.5.1 Web1.0 與 Web2.0 比較: .....	14
圖 4.1.1.1 巴哈姆特流量人數: .....	27
圖 4.1.1.2 巴哈姆特流量表現: .....	27
圖 4.1.1.3 巴哈姆特每日流量: .....	28
圖 4.1.1.4 巴哈姆特使用者族群分配: .....	28
圖 4.1.3.1 巴哈姆特管理架構圖: .....	38
圖 4.2.1 採訪經過圖: .....	47
圖 5.4.1 研究要素圖: .....	100



# 第一章 序論

## 第一節 研究背景與動機

只要有人的地方，就會產生溝通，社群與文化，網路出現改變了近代人與人溝通的方式，拉近了人與人的距離並產生許多存在於網路上的虛擬社群，學者 A. Cohen (1985) 就曾提出：「社群」是人們建立關係的地方，是一種動態、持續不斷的且非僵化的建構過程。

這幾年伴隨著資訊科技的快速發展，網路生態發生重大的改變，虛擬社群的生態也漸漸改變，使用者慢慢的取代管理者成為網路資訊重要的提供者，而網路也逐漸成為當代社會人際關係網絡上的重要媒介。

早在十二年前，Hagel III & Armstrong (1997) 已在其 Net Gain 一書中提到，虛擬社群將成為網路上最有競爭力的商業活動型態，虛擬社群有著 Web2.0 使用者編輯，使用者付出的概念，在網路頻寬日益增加，網路使用越來越普及的今天，社群的經營者應該思考如何刺激並運用群眾知識來豐富社群所能提供的知識內容以吸引更多的使用者。

根據美國ACNielsen 與eBay 聯合進行的一份調查，2004 年9 月底為止約有40%的美國人有參與社群，其中更有30%的使用者表示每天都和線上社群成員有互動。而根據資策會在2008年對台灣網路使用習慣調查，台灣網路使用人口已達1,476萬人，個人連網普及率為64.4%。在家連網人口中，有四成五是重度網路使用者。在家戶連網應用服務中，以「網路電話」、「部落格」及「即時傳訊」等項目，其近年來的年複合成長率在兩成以上，發展潛力驚人。

從數位時代2008百大網站名單可以發現，跟其他分類別相比，社群類網站有最多網站入圍百大名單，高達23個網站進入排行，由此可知網路社群已經成為現代人日常生活社交的重要管道。

年度	個人上網普及率(%)	上網人口(萬人)	較前一年度成長率(%)	CAGR (%)
2002年	48.0	1,072	-	5.5
2003年	52.1	1,174	9.5	
2004年	53.9	1,221	4.0	
2005年	58.1	1,321	8.2	
2006年	63.8	1,452	9.9	
2007年	64.4	1,476	1.7	

資料來源：資策會 FIND/經濟部工業局「電信平台整合資通訊應用推動計畫」

表1.1.1 台灣歷年網路人口成長

應用項目	2003年	2004年	2005年	2006年	2007年	03-07年成長率	03-07 (CAGR)
網路電話	369	567	1,118	2,099	1,713	364.2%	46.8%
管理使用網路日誌(Blog)	N.A.	N.A.	1,569	2,277	3,106	98.0%	40.7%
轉帳或信用卡刷卡繳交帳單	568	925	1,196	1,500	1,668	193.7%	30.9%
傳送即時短訊	2,717	4,670	5,762	6,165	6,516	139.8%	24.4%
線上購物	1,341	1,253	2,048	2,336	2,618	95.2%	18.2%
線上拍賣	1,003	1,298	1,545	1,852	1,666	66.1%	13.5%
線上影音視訊活動	1,972	1,989	2,377	2,516	3,189	61.7%	12.8%
瀏覽資訊	6,993	8,269	9,344	10,207	11,030	57.7%	12.1%
上傳、下載檔案	4,503	5,863	5,607	6,569	7,101	57.7%	12.1%
玩線上遊戲	3,060	3,487	3,935	4,313	4,522	47.8%	10.3%
線上投資理財交易	819	534	652	1,032	1,205	47.1%	10.1%
電子化政府服務	1,174	1,097	949	1,482	1,685	43.5%	9.5%
收發 EMAIL	6,772	6,903	8,131	9,185	8,863	30.9%	7.0%
付費線上學習	N.A.	880	837	1,175	923	4.9%	1.6%
聊天室	2,252	1,333	1,828	1,603	1,397	-38.0%	-11.3%

註：「部落格」之使用人口數據自 2005 年起調查，故成長率及複合年成長率之計算為'05-'07 年。「付費線上學習」之使用人口數據自 2004 年起調查，故成長率及複合年成長率之計算為'04-'07 年。

資料來源：資策會 FIND/經濟部工業局「電信平台應用發展推動計畫」

表 1.1.2 台灣網路使用者習慣 (千人)

由此可知越來越多人上網，網路的滲透度越來越高，所以連帶的參與網路虛擬社群的人也越來越多，成長的相當快速。

巴哈姆特電玩資訊站是台灣最大的論壇網路社群<sup>1</sup>，Alexa 在 2009 年 5 月

<sup>1</sup> 數位時代 2008 年百大網站排名，其社群類最大為無名，但無名主要是相簿，而巴哈姆特才比較像是社群。

27 號的排名可知其流量為台灣排名第七網站，數位時代在 2008 年所做百大網站調查中巴哈姆特為排名第四的網站，所以巴哈姆特是台灣網路社群的代表網站，非常值得研究巴哈姆特的社群經營模式。

巴哈姆特這幾年來順應著網路科技的進步不斷在增加服務在整幾年成為一個複合性的網路論壇，除了原本的主題討論區外更增加了部落格，圖繪與文章的創作分享區，以 wiki 模式所建構的資料庫和獎勵制度，這些創新豐富了巴哈姆特的內容與社群活力，使得巴哈姆特成為台灣這一波變革中運用 Web2.0 概念最傑出的網路社群。這一次的研究將對巴哈姆特使用者做深入研究，藉由深度訪談的方式想了解使用者到底接受到怎麼樣的巴哈姆特，巴哈姆特的社群是為什麼而成功，並進一步討論這個成功是不是可以持久下去，有什麼樣的議題能值得往後其他網路創業者學習。

## 第二節 研究問題

伴隨著網路普及，網路所能提供的資訊越來越多，很多網站都引進 Web2.0 的概念來增進服務提供更多資訊，而巴哈姆特是這一波變革中的佼佼者，故此研究希望藉由研究巴哈姆特的使用者發展情形來讓我們可以了解現今網路社群重視的是什麼，可能會碰到什麼問題，對應著社群使用者的需求，社群的經營者需要如何設計其社群服務與制度，如何激勵使用者對社群付出。

本研究從使用者接受到什麼樣的巴哈姆特設計出發，期望已達到以下目的：

- 一、 使用者參與社群的動機，為什麼使用巴哈姆特？ 巴哈姆特是如何吸引使用者參與社群？
- 二、 巴哈姆特管理者的什麼設計最吸引使用者？ 這些設計是如何發展的？ 有什麼樣的吸引力？ 這提供了什麼樣的體驗？
- 三、 巴哈姆特社群內平時有什麼互動？ 使用者怎麼互相聯絡與互動？
- 四、 什麼樣的設計促使著巴哈姆特使用者願意長時間投入付出在巴哈姆特社群，這樣的設計有什麼優劣點與原因？
- 五、 這些設計與經驗帶來往後社群經營者什麼啟示？

巴哈姆特為台灣最大網路社群，並且在近年來不斷推出新服務與成長，所以本研究認為此為具有代表性可以研究社群服務設計的社群，而國外網路社群與巴哈姆特有相當的差異，這在之後的章節會有所敘述。

### 第三節 研究流程

本研究主要分為下列流程。

- 一、 確立研究動機與目的:  
針對本次研究目的與動機做一個敘述，了解研究的主題。
- 二、 文獻整理:  
在確認主題後，閱讀國內外相關的文獻進行彙整與整理。
- 三、 建立研究方法:  
從文獻研究中架構出一套研究的方法。
- 四、 進行實證研究:  
敘述研究經過與模式。
- 五、 結果分析  
分析研究所產生的結果。
- 六、 結果與建議  
提出本研究的結論與未來研究方向。



圖 1.3.1 論文架構圖

## 第二章 文獻探討

### 第一節 虛擬社群的定義

社群是一種人跟人連結的聚落，社群會因為使用者不同而產生不同的文化，而資訊的往來溝通會主導著社群活絡情況，虛擬社群其實就是架構在網路空間的社群聚落，因為溝通是透過網路，資訊科技在其中扮演很重要的角色。所以 Romm, C., Pliskin, N. & Clarke, R. (1997) 認為虛擬社群是一群透過網際網路相互溝通且彼此分享資訊的社會現象。

Rheingold(1993)認為虛擬社群是在網路上進行社交行為，累積足夠人數持續參與，交流，溝通與經營，如此產生情感在網路空間中連繫的社會人際關係網絡的社會群體。

Rheingold 更進一步認為虛擬社群中的互惠行為其實為禮物經濟 ( gift economy ) 結構。禮物經濟指的是一種交換商品以及服務的經濟系統，提供商品以及服務者並沒有明確的預期回饋對象。所以在社群中奉獻知識與資訊其實是一種預期對方回饋的心理行為。

虛擬社群必定存在一點同質性，或是存在一些共同的興趣才會在網路上聚集在一起，( 謝璧甄，2004 ) 表示社群是指一群人在工作、環境或生活關係上有共同目標、目的、共同需求或共同的興趣，因此產生某些同質性而組成的組織、團體。 Anne (1994)表示虛擬社群為一個可大可小的社會型團體，這個團體有共同的興趣。這些興趣可能是社交上的、專業上的、職業上的或者宗教上的。通常這些團體存在於網路上，透過電子的方式聚在一起討論，從某個學術研究到日常生活等的特定議題。Arthur G. Armstrong & John Hagel III (1996) 也表示虛擬社群是由大眾經相同興趣而聚集所產生的「興趣社群」。

所以我們知道網路社群是一個資訊溝通的聚落，其中使用者聚集是因為有共同的興趣，Arthur G. Armstrong & John Hagel III (1997) 表示虛擬社群是在網路的環境中，經由社群成員針對一個特定的主題持續的經營，以使社群得以不斷成長擴大。Arthur G. Armstrong & John Hagel III更表示網路社群是一種新型態的社會組織，它有下列四種特質：(1)表達的自由；(2)缺乏集中的控制；(3)多

對多的傳播；(4)成員出自於自願的行為。社群除了溝通與分享資訊外，更重要的是其能夠共同創造和累積資訊，經由持續地互動，創造出相互信賴與仰賴的夥伴關係。

如此我們知道網路社群會產生一種相互依賴的夥伴關係·Romm, C., Pliskin, N. & Clarke, R. (1997) 認為虛擬社群不僅能讓社群成員透過網際網路互相溝通與資訊分享，更重要的是把人們聚集在一起，共同分享資訊，甚至產生並吸收社群成員所創造的知識。持續地互動，並從互動中創造出一種相互信賴 (mutual trust) 與相互仰賴 (mutualdependency) 的夥伴關係 (partnership relationship)。所以Hiltz & Wellman(1997)定義虛擬社群是一種「以電腦維持的社會網路」(computer-supported social networks)·同時可以為成員提供友誼、社會支持、資訊及歸屬感。Wenger, McDermott and Snyder (2002)認為虛擬社群不只是網頁、資料庫或是論壇的聚集，而是一群人的互動，一起學習，與建立關係，在過程中發展歸屬感並且相互承諾。

Balasubramanian & Mahajan (2001) 總結了以上的定義，為為虛擬社群組成有簡單的四點特徵:

1. 聚集的人群(an aggregation of people)
2. 理性追求效用最大的使用者(rational utility-maximizers)
3. 人跟人的溝通不需要實體共同位置(physical collocation)·人也未必跟所有人溝通。
4. 社會交換過程 (social exchange process)包含生產與消費(ex.資訊與意見的生產)，且每個使用者多半有消費的過程，但未必生產。
5. 參與者社會互動通常圍繞聚焦在互相了解的共同目標(例如環境保護)，共同的認同或特性(ex.同個國家文化，或是生活習慣的選擇)，或是共同的興趣(ex.嗜好)。

所以網路虛擬社群是一群人透過網路聚集在一起，分享共同興趣與資訊，因為其位於網路空間上，表現出來匿名性等性質讓虛擬社群與一般社群有所分別，而且在網路社群會由社群管理者在資訊科技設計上受到不同程度的激勵與資訊流通便利而增加社群參與，這也是一般社群所不容易看見。

## 第二節 虛擬社群的分類

Hegal & Armstrong (1998) 主要是以不同目的而訂定虛擬社群的四種類別:

### 1. 興趣導向 ( Interest-oriented )

虛擬社群成員因共同的興趣與專長而聚在一起，巴哈姆特其實就是一個很好的例子，上面的使用者多半喜好ACG(Animation、Comic、Game)，動畫與漫畫本來就密不可分，隨著近年遊戲成長，三者都是以圖樣化呈現娛樂，愛好族群都屬於同一群體。

### 2.人際關係導向 ( Relationship-oriented )

人生各階段有不同的遭遇與經驗。虛擬社群為這些有共同人生經驗的人們製造相遇相知的機會，使使用者能超越時空的限制而建立有意義的人際關係

### 3. 幻想導向 ( Fantasy-oriented )

網路空間充滿幻想與娛樂，吸引了許多人上網探險，這種社群創造了使用者充分的想像空間，可扮演不同角色、創作遊戲構想和網上交談，達到娛樂的目的。

### 4. 交易導向 ( Transaction-oriented )

為了滿足交易上的需求，上往搜集情報所形成的網路聚落。

Saatchi & Saatchi (1998) (上奇廣告公司)依社群使用者不同需求分成五類社群。

#### 1. 交誼社群：

使用者間純粹為了認識新的朋友。

#### 2. 經驗分享社群：

較沒有情感間交流，主要是經驗的分享。

#### 3. 社會支持社群：

為了同樣的事件而加入社群，尋求網路聯繫社會力量支持。

#### 4. 遊戲社群：

因同一款遊戲而形成的網路社群。

#### 5. 交易社群：

使用者為了參與某次交易所形成的社群。

Adler & Christopher (1999) 則因不同使用者將虛擬社群區分成：

1. 人口特質型 (demographic)：

為特定身份背景的個人或是團體所組成，可能是共同職業，地區，或是班級。

2. 專業型 (professional)：

由某種共同專業所組成的虛擬社群，可能是改裝機車，網路駭客。

3. 個人興趣型(personal interest)：

由共同喜好或是偏好組成的網路社群。

Stanoevska-Slaveva ( 2002 ) 將虛擬社群簡單分類成討論與有目標的社群：

1. 討論型社群 ( Discussion or conversion communities ) ：

討論型社群意義在內容討論與資訊傳遞，所以知識需要條列且收藏清楚讓新加入使用者容易擷取到想要資訊，而討論的內容也要讓使用者們易於增加討論，討論社群又可以區分成兩種不同社群。

a. 實務社群：

有點像是專家社群，一群有經驗人討論特定議題。此種類型社群要完善的文件管理、搜尋工具與分類方式以呈現特殊的內容，成立共同的知識資料庫，集合成員的專業知識，並藉由在問題、解決方案上的互動發展共享的實務。

b. 內隱式的討論社群：

比較封特殊的討論社群，以推薦與名聲為主的社群，目的在於交換特定產品與服務的知識經驗。

2. 任務與目標導向型社群 ( Task and goal-oriented communities ) ：

任務與目標導向型社群又可再分為交易社群、設計社群與線上學習社群 ( e-learning )。交易社群主要是提供社群成員進行交易的功能，線上學習社群存在於教育平台上，讓師生共同所有。

從此可知社群可以依使用者類型，目的興趣與討論者身分來分類，每一種分類都有點部分同質化的意味，畢竟人與人的相認與社交通常是建立在有部分相同

背景之下，故每一種社群都有屬於自己的分類。

### 第三節 虛擬社群的使用者分類

社群的參與者會因為付出或是目的的不同可以做分類。

Adler 和 Christopher(1998)認為虛擬社群可以使用者付出不同，而做四種不同分類：

1. 被動者 ( Passives ) :

有點像是搭便車的想不費其力的獲取資訊，同常為主要的使用者。

2. 主動者 ( Actives ) :

主動參與討論與議題分享。

3. 誘引者 ( Motivators ) :

發動議題與計畫活動讓社群活絡的人。

4. 照顧者 ( Caretakers ) :

是社群使用者和社群經營者中間的角色，有點像是提供秩序管理。

根據Hegal III, John and Arthur G. Armstrong(1997)以參與程度與價值可以分類使用者四種類型：

1. 瀏覽者 ( Browser ) :

屬於早期的使用者，剛開始使用此社群，價值最低，貢獻度也是最少，使用的時間也沒有很長，有可能只是查詢想要的資料就馬上離開。

2. 潛伏者 ( Lurker ) :

使用的時間比瀏覽者長，其實就是俗稱的潛水者，雖然沒有在社群內貢獻知識，但是因為停留的時間較長，其可能會留下一些使用路徑與資料，給社群向廣告商爭取廣告，其價值比瀏覽者高。

3. 貢獻者 ( Contributor ) :

潛伏者可能在經過一段時間之後轉變成貢獻者，積極的為社群提供資訊與知

識，如此對社群開始貢獻使得其價值比單純的潛伏者高。

#### 4. 購買者 ( Shopper ) :

會在社群上消費，積極參與社群活動，此種使用者貢獻度最高，也會幫助社群吸引商家與廣告商。

蠻類似以上兩者的分類，Wenger, McDermott and Snyder (2002)做了以下的分類:

##### 1. 協調者:

有點像是討論版的版主，協調服務使用者聯繫與活動。

##### 2. 核心群:

核心群的人不多，大約只佔社群的10~15%，但這部份的使用者相當重要，他們擔當起領導討論的角色，發動主題與推動社群發展，核心群與協調人有很密切的關係，兩者都是推動社群最重要的使用者。

##### 3. 主動群:

主動群也不是很大，佔社群的15% ~ 20%，主動群經常參與社群，觀看社群但不向是核心群具有領導的地位。

##### 4. 外圍群:

大部分的使用者為外圍群，旁觀著整個社群的互動與發展，大約佔社群超過七成的使用者。

由此可知我們可以依參與程度與付出價值的不同分類不同的使用者，這些不同的使用者在參與的態度與使用模式習慣上都有很大的差異。

## 第四節 虛擬社群的經營

在社群經營方面，學者 Quentin Jones ( 1997 ) 提出以下條件看法

1. 累積足夠使用者
2. 讓使用者以不同主題互動

3. 建立人際關係與社交行為
4. 使用者積極投入社群來吸引更多的使用者。

社群是人的集合，社群需仰賴管理者創造吸引出一定數量的使用者在社群內產生活動以活絡社群，有清楚的主題可以讓人討論，並且讓使用者間可容易建立人際網絡。

網路社群必定存在一些管理者制定，或是承繼歷史文化所產生的規則，這些規則會影響社群的互動方式，這需要某種程度的管理，這是一種很自然的過程，Baym(1998) 網路社群的行為準則，管理規範乃是因為社群彼此開始建立關係，自動尋求的一種共同默契來控制使用者間的行為，來避險不當的內容。

隨著社群所提供知識越多，越容易吸引到更多的使用者，而使用者越多會使得社群知識密度會增加，這是一種正向自我回饋，規模報酬遞增的效果，Hagel III & Armstrong(1997)提出四種虛擬社群報酬遞增的主要自我增強動態循環：內容吸引力、會員忠貞度、會員輪廓資料及交易活動

#### 1. 內容吸引力方面:

社群經營者要嘗試提供有誘因的內容主題以吸引瀏覽人潮，當會回增加後仰賴會員創造來提升社群內容的豐富和價值，如此可讓使用者們花更多時間參與社群，使得社群內容能自主的快速發展累積，如此可以使得更多潛在使用者加入社群，成為一個正向的自我循環，再來為會員忠誠度的群環。

#### 2. 建立會員忠貞度方面:

由社群經營者提供客製化服務，帶動活動與主題來增加會員互動，社群參與並連絡情感，如此可以增加社群忠誠度，當社群忠貞度建立起來後，會員輪廓資料循環就會開始運作。

#### 3. 會員輪廓資料方面:

當會員長時間廣泛使用社群後，社群經營者就會擁有社群會員的輪廓資料，這有利於經營者定位使用者習性以吸引廣告商，另外當資料輪廓清楚後，社群經營者可以再修正其服務已接近這群使用者，同時廠商加入可以使交易活動更為活絡，使更多廠商與使用者願意參與社群，故此循環會加強交易活動循環的效果。



網路社群有著明顯的先入者優勢，這就是當今網路商務不斷提到的 Get Big Fast。

許多文獻有對虛擬社群經營做出評論與定義，在此我們列為下表。

作者	年代	基本定義與解釋
Hagel& Armstrong	1997	1.四種規模報酬遞增的構面 2. 虛擬社群中的互惠行為其實是禮物經濟
Baym	1998	提到虛擬社群需要達到關鍵眾數(Critical Mass)，就是虛擬社群必須吸引到足夠的成員才能生存下來，不斷擴張，其方法包括。 1. 製造流量: 利用一切的手段讓使用者進入社群使用。 2.集中流量: 增加使用者在該社群使用的時間，以截取使用者的資訊與使用途徑。3.鎖住流量: 讓使用者不會輕易跳到其他的社群，可能利用技術，人際關係，知識深度引誘使用者繼續使用社群。
Mole et al.	1999	提出相輔相成的虛擬社群六角型，包括 1.資訊內容適合度: 提供使用者需求的資訊 2. 社群品牌認同程度: 達到對社群品牌的認同 3.認知其他同好的使用者:讓使用者在同好間建立情感，增加資訊傳遞。 4.許其他人的互動能力: 活絡社群的互動能增加社群的參與度 5.讓使用者參與社群發展: 讓使用者可以自己建立，為社群提供新的貢獻與創作 6.參與的共同獲益: 讓每一位的社群參與者都可以從這些付出中獲益。
Kollock	1998	1.社群認同持續性 2.清楚的空間意識 3.精細的儀式。 這些會增加使用者情感與認同。
Kim	2000	社群的管理者需要有領導才能，有清楚的目的與願景，設計出恰當的各式工具以滿足社群目的與使用者需求，並能在線上或是現實上舉辦或引領活動。
William & Cothrel	2000	使用者成長，社群資產管理，社群關係管理乃管理者需要重視的三大要素。
Whitaker & Parker	2000	激勵使用者參與的四大要素，科技，動機，任務與系統。

表 2.4.1 虛擬社群經營歷年文獻表

## 第五節 Web2.0 定義與概念

Tim O'Reilly (2005) 提出 Web 2.0 一詞，即指出「Web 作為平台」的特徵，其特色為「互動」與「分享」，強調的是「雙向互動」而非「單向傳播」，「用戶分享」而非「獨斷」，「集體智慧」而非「單一智慧」，進而產生創新的服務模式與價值鏈。Web 2.0 看作一種用戶體驗、資源分享、集體智慧、平台開放、輕量級用戶介面與經營模式的新態度與新思維。(資策會 2007/4/26)

巴哈姆特於進年來大量引進 Web2.0 的結構，包含資料庫的 Wiki 格式，成立部落格並加入 Tag 分類文章，讓使用者間的聯繫更為順暢，鼓勵使用者創作來分享集體智慧。

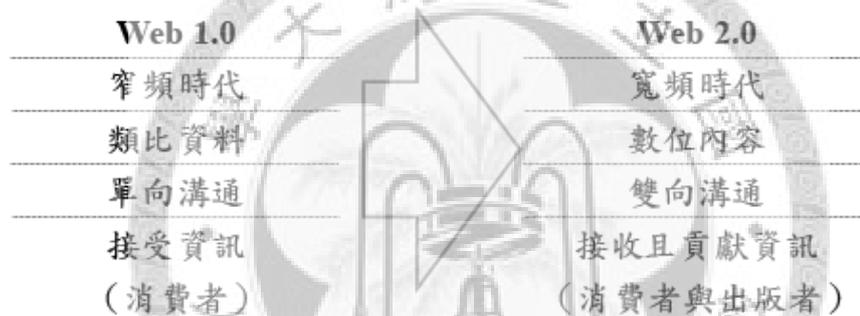


圖 2.5.1 Web1.0 與 Web2.0 比較  
來源林伯峰(2008)

林希展與盧諭緯 (2006) 歸結 O'Reilly 的觀點認為，Web 2.0 具有三大特色：

1. 以使用者為中心，無論是鼓勵使用者參與內容創作，如部落格與影音短片，或者與使用者之間的互動，只要是在網站上的行為都要以使用者為中心出發。
2. 開放與分享的重要性，藉由鼓勵使用者開放的討論，創造出分享的文化，才能不斷地豐富使用者的經驗與網站的資源。
3. 強調使用者網絡的外部延展性，也可稱之為網絡效應，經由服務的提供形成去中心化的型態。

在 Web2.0 下網站應該是一個平台，而且使用者角色轉變由資訊消費者成為

創造者來豐富網站的內容。 Web2.0 有些基礎的原則。

Musser 與 O' Reilly ( 2006 ) 認為 Web 2.0 服務必須掌握與運用的七點原則:

1. 網路應當被視為是平台。

網路是一種參與式的架構，概念是越多人使用越好，與以前網站單向付出不同，而應該提供雙向溝通。

2. 引領群體智慧。

網路經營者又妥善運用網絡效應 ( Network Effect ) 與演算法 ( Algorithms ) 架構一個共同創作的參與平台來活用群眾智慧，在 Web2.0 的競爭中相當重要就是如何激勵使參與者付出且增加集體知識，所以這是很重要的原則。

3. 資料是下一個 “ Intel Inside ” ( Data is the Next Intel Inside )

有些獨特的資料將成為 Web2.0 的 Intel Inside，掌握資料庫就掌握市場 ( 掌握和運用資料核心的重要 )。

4. 軟體升級模式走到盡頭

在 Web2.0 中軟體逐漸成為服務而不是產品，且必須不斷修正以符合使用者的需求，所以有永遠的使用版產生。

5. 輕巧模式且節省成本的架構 ( Lightweight Models and Cost-effective Scalability )

利用輕巧的軟體開發與經營模式，迅速且合乎成本效益地發展產品與事業，因為駭客與競爭都使得成本越來越重要。

組合的創新就是一種形式，透過網站平台特性組合不同服務，資料已達到創新，並創造出更多機會。

6. 超越單一裝置的軟體 ( Software Above the Level of a Single Device )

當今網路使用會成為跨平台介面的使用，而不只是只在單一的硬體平台。

7. 豐富使用者體驗 ( Rich User Experience )

網路提供完整應用，豐富使用者介面，豐富其互動，未來網站提供服務會

越來越多，使用者能接受到更多的使用經驗。

### 第三章 研究方法

巴哈姆特對於國內學界來說一直蒙著一個神祕的面紗，巴哈姆特成功的商業模式引起大家好奇是如何成功的？但是巴哈姆特使用群體有著獨特的文化讓研究者很難打進其中了解其真實樣貌，所以國內研究巴哈姆特網路社群的論文並不多，多半只是簡單介紹其商業模式但沒有真實了解社群間互動情形，所以本研究採定性的探索性研究去捕捉巴哈姆特使用者接受到了管理者的什麼作為，人與人之間怎麼連繫，怎麼付出。

#### 第一節 探索性研究

一般上可以區分研究設計方法為兩類。探索性研究與結論性研究，而結論性的研究又可以分為敘述性研究與因果性研究。

我們可以參考以下表來比較兩種方法的不同。

研究計畫要項	探索性研究	結論性研究
研究目的	一般的，獲取某一情境的見解	特定的，驗證見解，並協助選擇行動方案
資料需要	模糊的	清晰的
資料來源	未明確界定	明確界定
資料蒐集表格	開放式，粗略的	通常是結構式的
樣本	較小，主觀選擇，俾能產生最有用的見解	較大，客觀選擇，俾能推廣研究發現
資料蒐集	有彈性，沒有固定程序	僵硬，有明確訂定的程序
資料分析	非正式的，通常是非數量性	正式的，通常是數量性的
推論與建議	暫時性	確定的

資料來源: A. Parasuraman, Marketing Research, 2<sup>nd</sup> ed. P.129 取自 黃俊英(2005) 行銷研究第七版 p.116

表 3.1.1 探索性研究與結論性研究比較表

所以當研究較不清楚，不明顯的類型領域時研究人員常常會採探索性的研究去勾勒出問題的輪廓，探索性研究是一種對新的主題或現象進行初次摸索的工作(吳萬益，林清河，2002)。

Gilbert A. Churchill, J.R.(2005)有對探索性研究的目的做一個清楚的描述:

1. 架構一個問題為了更精確的調查或是發展假設。
2. 為未來的研究所進行的先前研究。
3. 對相關研究的實際問題先收集情報。
4. 使研究人員更了解問題
5. 清晰觀念。

本次研究採探索性研究，因為從過去的文獻可知沒有研究曾經對巴哈姆特社群參與者做過詳盡的調查，巴哈姆特又為台灣最大的虛擬社群，華人世界最大的遊戲主題複合論壇，近年來巴哈姆特又不段在服務上創新融入 Web2.0 的概念，這些會對使用者造成什麼影響都是相當有趣的議題，所以本次採探索性想對這些議題做深入的了解。

## 第二節 個案研究

個案研究乃是探索問題，但內容是一種綜合性的研究法(Hamel, 1993)，個案研究就有像是說故事，將整個研究的本體用敘述勾勒出來。

Yin(2003)認為個案研究為一種實證研究，著重在探索短時間內的現象與真實內容，藉由蒐集資料來分析所觀察到之事件背後含意，其資料來源包含初級資料，次集資料，網路與面談，利用多種資料來源可增加研究效度。

本次研就採訪談的方式，並研究單一個案來釐清出使用者的習慣與態度，Yin(2003)同時認為有一些情況很適合研究人員選擇個案研究的方式進行研究，包含

1. 問「What?」「How?」「Why?」三種問題時。
2. 焦點在議題的方式與原因時。
3. 無法用外力影響和操控，無法以實驗方法驗證時。
4. 為現在發生的事件而非過往的歷史事件。

在這些情況下很適合採用個案方式進行研究，而本研究就是想知道使用者為什麼使用網路社群，管理者設計了什麼樣的模式可以使激勵使用者的付出，使用者又為什麼而付出，這些很適合採研究一個成功的個案去探討以上的問題。

Yin(2003)也提及個案研究有五種應用。

1. 個案研究可以幫助釐清真實現象與理論間的假設，以調查法或是實現法來說這些假設很複雜，而且沒有辦法解釋。
2. 個案方法可以描寫現象與真實內容之間關係。
3. 個案研究可說明一些議題的衡量辦法。
4. 在一些情況下，衡量干預所產生不清楚的情況可藉由個案研究了解。
5. 個案研究可成為衡量的中介。

所以個案研究是用來描述一些模糊事物的方法，本次研究巴哈姆特在以往的文獻上沒有做過類似的描述，而且相對於其他研究來說，巴哈姆特社群的真實輪廓比較不為外人所了解，所以同樣的適合個案研究。

此次研究為單一個案的研究，Yin(2003)也提出單一個案研究的五個原則。

1. 選擇的個案需為代表性，具批判性的個案，可用來檢驗結構完整的理論。

巴哈姆特為台灣流量第一的網路社群，幾年來的快速成長使得巴哈姆特適合當做個案研究的標的。

2. 研究的個案需有獨特性，需要是在該產業或是領域中有著不同的獨特性，很少人做過研究，甚至沒有被研究過。

根據之前文獻探討可知台灣的文獻上很少對單一社群進行深度的研究，而巴哈姆特更是研究上的盲點，身為台灣發展最快，流量最大，服務創新的社群可是相關的研究卻是相當不足，這使得巴哈姆特也符合這個性質。

3. 該個案必須為代表性或是典型的個案，這代表此個案就足以代表整個產業與族群的母體。

巴哈姆特屬於台灣網路社群的先驅者，率先引入相當多新的服務，但是巴哈姆特使用者興趣多半為遊戲與卡通漫畫，如果將網路社群仔細的切割在單純遊戲社群則巴哈姆特絕對有足夠的代表性。

4. 研究對象需啟示性或是揭露性質的個案，使研究可以藉由分析蒐集或是觀察到的現象將一些真實的資訊與內容揭露出來，形成一個有意義的研究，而且這些真實現象在之前並沒有被研究過。

社群的蓬勃發展一定有其管理這特殊設計的巧思，這很值得研究了解。

5. 研究的個案必須為縱斷面的研究，意思是說同時利用兩個以上觀點來研究同一個個案，研究者關心一段時間內事件或條件隨時間的變化，所以會有多重不同的觀點。

此與本研究類似，本研究研究巴哈姆特整體的設計，乃多重的觀點與議題。

依以上的判斷所以我們採個案研究的方式討論巴哈姆特的社群經營模式。

### 第三節 研究途徑

本研究多半採半結構深入訪談的方式去了解巴哈姆特使用者的習性，但其中有某些次的訪談有兩三受訪者陪同一起採訪，雖有小部份的訪談採焦點團體的方式，焦點團體與深入訪談屬於定性的先導研究，在探索性研究中先導研究傳達了一個訊息，即這種研究如實地考察般的某些方面將會以小規模進行，因此先導研究是一個研究投影，但先導研究並不向量化分析從大樣本進行變數之量化推估。(吳萬益，林清河，2002)

半結構式是指訪問者持著一個大綱，訪問者在控制時間與研究目標的方式進行訪談，深入訪談與焦點團體有者部份的歧異點，Gilbert A. Churchill,J.R.(2005)有做簡單的比較。

焦點團體	相同點	深入訪談
小組活躍，期待更多創意	質性研究	不受他人影響
部份先探性	彈性	大量的先探與深度
相對節省成本	先探性	昂貴
既成的受訪者	資料的豐富度	消費大量時間
	想知道顧客行為的「為什麼」	受選者，敏感性的話題
	產生概念	

	清晰或是投影結論	
--	----------	--

表 3.3.1 焦點團體與深入訪談比較表

焦點團體以被證明有一些好處，包括(黃俊英,2002)

1. 產生可進一步做數量性檢定的假設
2. 產生有助於消費者問卷的資訊
3. 產生有關某一產品類別整體的背景資訊
4. 獲取有關新產品的印象

而深入訪談的優點在於有些人在一些公開場合下不願意透露一些動機或是意見，唯有在兩人深入訪談時比較容易透露。(黃俊英,2002)

本研究採半結構的研究方式是因為想控制討論的議題，但又不想失去討論的彈性，部份受訪者不願意單獨接受採訪，故小部份的採訪是採焦點團體的方式進行。

#### 第四節 抽樣方法

抽樣方法最主要分機率與非機率兩種抽樣，考慮到採訪途徑多半採深入訪談的方式，採訪的樣本如果太大成本會相當的昂貴，考慮採訪的成本效益，要有效的勾勒出巴哈姆特的社群需要很精密審慎的抽樣，必須找出巴哈姆特各個子社群具有代表性的樣本，所以抽樣的方式採非機率式的判斷抽樣混合滾雪球的方式。

判斷抽樣研究者必須熟悉巴哈姆特的母體，才能判斷出什麼樣的抽樣能適合反映巴哈姆特社群的形式，在這方面研究者使用巴哈姆特已經超過七八年，對於巴哈姆特社群乃至於遊戲產業其實相當熟悉，這方面的判斷抽樣應該有一定的效力。

結合滾雪球的原因是以判斷抽樣的方式分析出巴哈姆特可能的群體，但是對於群體內有哪一些明顯的社群參與者其實不是那麼容易判斷，需要仰賴該群體受訪者幫忙指認出可能願意接受採訪的使用者。

所以在採訪一開始的過程其實相當辛苦，因為網路社群其實有著某種程度的不信任感，在邀請面對面訪問上受到很多的阻力。

本研究利用年齡與使用者偏好大概判斷分類出幾個群體，這包含使用場外(聊天區)的使用族群，版主群，2D 橫向遊戲<sup>2</sup>較年輕使用者，一般魔獸世界<sup>3</sup>或是單機遊戲使用者，動漫愛好者，與近年來在小屋(部落格)上圖繪創作大放光彩的部落格達人<sup>4</sup>，一開始就嘗試就以這些子群中明顯的使用者開始邀約接受採訪，概念上還是採訪比較活躍的使用者，從上線時間，發文次數，勳章與稱號能看出此使用者對於社群的付出程度。

在這些人願意接受採訪時訊問這些參與者社群的形式是否為研究者認為的形式，並嘗試做一些修改，同時請受訪者推薦各群體內是否有哪一些人具代表性且願意接受採訪。

本研究利用此位受訪者所提供的資訊進而辨識出一些子群體的典型參與者，進而幫助抽樣的完整性。

下面附上其中一位受訪者推薦的形式。是以寄站內信的形式。

「老實說我自己也對巴哈的社群及網站經營很有興趣  
探討的範圍包括使用者習慣還有網站架構、SEO 搜尋優化、議題操作  
等等

該受訪者也為網路工作者。

論文出來務必讓我拜讀一下 XD

不過 10 名的抽樣的確不太能反應母群體，因為樣本太小了

巴哈的使用者有幾成是哪一種使用者很難去估算，這大約只有站方才  
知道

你可以試著去訪問站方人員

至於抽樣，可以由等級及年級去猜測他的涉入度

10 級以下大部分都是不太出現的

超過 30 級都算是高涉入

---

<sup>2</sup> 橫向移動的網路遊戲，沒有立體的畫面，通常是比較簡單的線條。

<sup>3</sup> 為全世界最知名的網路遊戲，在台灣也是最受歡迎的網路遊戲。

<sup>4</sup> 部落格達人為巴哈姆特給予特別用心部落客的稱號，通常最受歡迎的部落客都是在部落格上進行圖繪創作的日記。

巴哈姆特有實體化付出多寡的獎勵，其中一種就以等級表示，每次發言巴哈姆特會根據發言的質與量給與一些「經驗值」<sup>5</sup>做為獎賞，當經驗值累積到一定程度時就會自動升級，所以等級是具體化付出的表現。

我和 xx 算是滿特別的族群... 囧

一般巴友應該可以粗分為

低涉入

有帳號，只看新聞還有查遊戲資料及遊戲新訊<====這個你很好找吧

XD

有時新遊戲出來跟著去新版罵罵廠商，佔很大一群人

中涉入

有小屋，有固定社群及遊戲版

會把小屋當 BLOG，利用來交友，部分的人會自動形成社群

像我的小屋人氣以前差不多都在前 40 名左右= =+

表示這個群其實規模也不大

高涉入

有小屋、賺巴幣、逛場外、對於各種議題有意見

創作特化型- 姆術館、特文館、勇者造型相關創作者，通常也很容易

變成版務

在此受訪者幫忙分類了幾群不同的使用者類型，包含高，中與低三種不同涉入的使用者類型，這幫助研究者找尋子群體辨認。以下該位使用者很熱心的編列了不同群體與該群體受訪者認為典型的參與者。

●版務、創作者、資訊提供者<===病到沒藥救了

- 對巴哈及遊戲界熱心的，有部分人以當版務為樂，整理遊戲精華等，

因 BM 專版

而結成社群

我試著幫你找幾個比較不同的樣本群

=====站務=====

<http://home.gamer.com.tw/rank.php?c=13>

這裡都是站務，站務總管就是巴哈的人

yunski

是比較 BBS 區的，但是現在也多是哈啦區的總管

pansy

<sup>5</sup> 經驗值是遊戲裡常用的名詞，累積足夠的經驗將導致「升級」，代表比別人高級。

蝦總，我的印象是比較中立的站務

windicecry

冰總，是版務總管，人氣滿好的，很#23515;容的人

Young

人氣高的老人，實習總管

站務討論版 <http://forum.gamer.com.tw/B.php?bsn=60404>

這幾個可以看到比較深入的使用者意見

=====高涉入=====

miyabi82

傳說中的阿骨打... 囧，還有版主聚事件等等= =+

peterkjian

廢棄物 14 號，以特文館起家(寫作的)，同時有參與姆術館、勇者造型，有地下總管之稱

算是對巴哈站務涉入很深，也有明顯的社群性，爭議性很高的人物

nice7127

場外中生代，以惡搞為樂，學姐後期到現在

yamihikaru

場外也有出沒，發文量高，也會逛別人的小屋

realnofish

達人，繪圖創作為主，沒見過他出現在場外

paul78607

POPO 英雄達人，可以和他連絡看看

mikboy

某個棄巴哈而去的達人

ace0824

老巴友，專攻 ACG 知識，版務

julian0827z

KUSO 區的達人，在場外很有名，淡出但是仍具知名度

=====中涉入=====

TACOBQ

場外老人

maxwellkimy

特文館出來的，版務

SShiori

早期姆術館使用者，已淡出

kashin

因去年站聚 COS 而開巴哈小屋，潛水型

先這些吧~~~



本研究最後採判斷結合雪球的方式將巴哈姆特的社群給一個個勾勒出來，一共進行了十次採訪，獲得十五個樣本。

## 第五節 研究樣本

抽樣的依據主要是判斷此樣本可以代表什麼樣的群體，社群參與度如何，並同時以滾雪球的方式請使用者推薦可能的樣本。

本次採訪的時間約為 2008/03/14 到 2008/05/04，總共採訪了十五位的巴哈姆特使用者，進行了十次的採訪。

一開始打算平均的抽取樣本，大致上認為需要在 bbs 抽取一個樣本，抽取兩位動漫卡通愛好者，抽取兩位橫向遊戲使用者，抽取兩位一般網路遊戲使用者，抽取兩位部落格使用者，與抽取一兩位版務職(版主，總管)。

但之後開始深入研究該抽取哪些樣本時發覺這些使用者群體有很高的重疊性，分類沒有那麼明顯，可見得此種的分類不是很恰當，雖然這種分類下各版的互動方式與表現的行為有所不同，但是使用者間未必有很明顯的分類，例如喜好動漫的人也會喜好玩網路遊戲，也有使用部落格。

之後調整了一下可能抽取名單，決定抽取兩位部落格達人(巴哈姆特給與特別優秀部落客的稱號，並擁有直接將文章在首頁宣傳的權利)，兩三位資深的巴哈姆特使用者，兩三位年輕的巴哈姆特使用者，並選取其中有些有玩網路遊戲，有些有經營小屋，兩三位版主職的使用者，一些在場外的名人(聊天區)，這些使用者也包含同人誌<sup>6</sup>作家與動漫愛好者。

訪談方式乃面對面訪談，藉由麥當勞，咖啡廳等公開的場合進行訪談，以下列出樣本的結構表。

表 3.5.1 採訪者資料表

---

<sup>6</sup> 同人誌代表運用既成動漫主題創作出與原作不同的漫畫或是小說。

受訪者代號	性別	年紀	定位	學歷	職業	簡單敘述
A	男	24	遊戲一般使用者 ACG 深度玩家 BBS CHAT 使用者	研究所	學生	bbs 與 web 的一般使用者，主要在 BBS CHAT 版(聊天版)上發言，該版的版友自稱為洽眾，為向心力極高的骨灰級群體。
B	男	24	遊戲一般使用者。 ACG 深度玩家	研究所	學生	web 的一般使用者，為卡通漫畫的愛好者，也有深入參與當代最大的網路遊戲，魔獸世界(World of Warcraft)。
C	女	22	部落格達人，繪圖部落格名人	大學	學生	巴哈姆特知名部落格繪圖日記網路畫家，幾乎為目前部落格達人中最具知名度的部落客之一，每天有約 2000 到 3000 人瀏覽該部落格。
D	男	13	青少年代表，剛接觸巴哈姆特	國中	學生	為年紀最小的樣本，主要出沒在自己有在玩的遊戲與場外休憩版(聊天版)，為典型年紀較輕的巴哈姆特使用者，才剛開始接觸網路與巴哈姆特。
E	女	30	小屋使用者，BBS 使用者	大學	行政職員	bbs 上的老骨灰，web 只僅使用小屋(部落格)，在 bbs 有蠻高的知名度，為網路遊戲版主，有參與巴哈姆特站聚。
F	女	27	巴哈姆特資深使用者，並歷經過巴哈姆特世代轉變	進修部在學	行政職員	與採訪者 E 為巴哈認識的好友，也為網路繪圖創作家，在巴哈姆特上一些原因引起爭議，目前已經漸漸淡出巴哈姆特社群，但仍然有出沒在小屋。
G	女	28	巴哈姆特自治體系最高	進修部在學	網路客服	巴哈姆特總管，為巴哈姆特自治體系中最高職位，身為巴哈姆特站

			領導，版務社群。			方與使用者溝通的第一線，對於巴哈姆特高度與深度了解都與使用者有所不同。
H	男	20	場外區使用者，巴哈姆特名人	大學	學生	場外休憩區的熱門人物，參與場外幾乎所有的聚會，為場外現今文化與生態的代表，也算是爭議性人物。
I	女	20	巴哈召喚器，前部落格達人，巴哈姆特上使用圖繪創作	專科	服務業	使用巴哈姆特場外與巴哈招換器(聊天室)，也常參與許多現實的聚會，之前也為巴哈姆特部落格達人，算是很活躍於巴哈姆特場外社交圈。
J	男	23	場外區使用者	專科	替代役	同樣參與許多巴哈姆特現實聚會，主要活躍於小屋之間的交流。
K	男	42	版務社群，巴哈姆特發展，巴哈姆特名人。版務社群。	專科	節目企畫	為巴哈姆特版主圈的名人，曾經是版主群中的王，具爭議的人物，涉及巴哈姆特許多經營方針的討論，但是因為一些爭議目前已經淡出版主圈社群。
L	女	28	部落格達人，巴哈姆特同人社群。	進修部	網路管理	為網路繪圖作家，同時為巴哈姆特部落格達人，每天大約有一千人次左右瀏覽其小屋。
M	男	16	青年使用者，2D 橫向遊戲使用者，場外區使用者。	高職夜間部	學生	較年輕的巴哈姆特使用者，深入使用橫軸式的 2D 網路遊戲，同時常常使用場外與小屋。
N	女	20	巴哈姆特最大討論版版主，名人，版務社群。	大學	學生	巴哈姆特最大網路遊戲版版主，長期擔任版主對於巴哈姆特遊戲版與版主生態有深入了解，同時深度使用遊戲與網路社群。
O	男	27	巴哈姆特一般使用者	專科	製造業	陪同一起進行採訪，有表達部份意見。

## 第四章 實證研究

### 第一節 巴哈姆特介紹

#### 4.1.1 巴哈姆特成就與發展

巴哈姆特為台灣網路社群的代表網站，從巴哈姆特上我們可以觀察到台灣近十多年來網路生態的轉變，台灣網路的使用族群從十多年前原始 BBS 佈告欄的校園族群，慢慢進入 web 1.0 時代的網路先驅者與之後 web 2.0 的普羅大眾，巴哈姆特的經營模式也隨著這個潮流不斷轉變。

巴哈姆特創立於 1996 年，由當時仍就讀中央大學資工所的學生 陳建弘先生(創建人之一 巴哈 id 為 sega) 透過學校宿舍網路架設網站，為當時台灣唯一專門討論遊戲資訊的網路社群。網路創業總是來自一個很簡單的想法，例如無名小站的簡志宇先生是想看美女圖片，Mobile01 的蔣叡勝先生想與畢業的 3C 同好們能再聚在一起討論，而巴哈姆特創立則是創辦人 陳建弘先生熱愛電玩，想要找一個地方與眾多的人分享這個喜悅而創立了這個社群，隨著時間不斷的進步使得社群內容不斷細分項目且網站服務逐漸完整。

根據巴哈姆特網站有對其使用族群做一個清楚的分析。

巴哈姆特宣稱每月有超過 1,270 萬 不重複訪客、超過 5 億流量。

每日不重複訪客	1 0 0 萬
每週不重複訪客	4 5 0 萬
每月不重複訪客	1,2 7 0 萬

資料來源 巴哈姆特網站 Google Analytics ([www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics)) 圖 4.1.1.1 巴哈姆特流量人數

以巴哈姆特一月表現的資料如下。



圖 4.1.1.2 巴哈姆特流量表現

巴哈姆特總會員數達到 250 萬。巴哈姆特認為其幽靈帳號不多，原因：

1. 提供嚴謹的會員申請環境，網友將依據不同需求進行認證。
2. 要求巴哈姆特會員每半年重新認證，以利會員資料的更新。
3. 不定時清除幽靈帳戶，以掌控良好的網站品質。

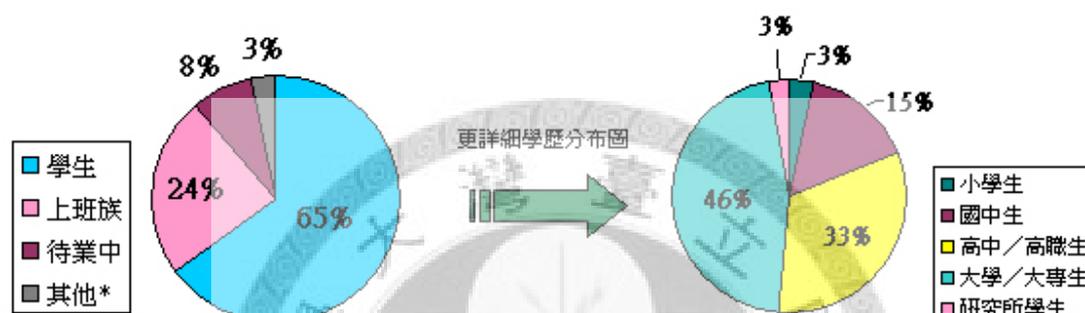
### 巴哈姆特瀏覽人數

Active User 人數	1 5 0 萬 (人)
平均每日 PageViews	1, 6 0 0 萬以上 (頁)

圖 4.1.1.13 巴哈姆特每日流量

### 巴哈姆特分析其使用的族群如下

圖 4.1.1.14 巴哈姆特使用者族群分配



而巴哈姆特的願景是成為華人世界最大 ACG 社群網站。

以下是巴哈姆特發展的完整時間表(取自巴哈姆特網站) 表 4.1.1.1 巴哈姆特改版時間表

年/月/日	創業期 (1996年~)	
2007-03	「巴哈姆特」推出寬版首頁。	
2000-07	「巴哈姆特」Web 改版，並將原網址更動為「www.gamer.com.tw」，即現址。	
2000-02-24	旺普網路資訊股份有限公司成立。以經營「巴哈姆特」電玩資訊站為主要營業內容。	
1999-11-10	「巴哈姆特」正式推出Web介面(當時網址www.bahamut.com.tw)，奠立網站雛型。除純文字討論服務外，更利用Web介面多樣性，推出遊戲資料庫、GNN 新聞網、電玩通等各種服務。主機移出學術網路，代管於民間的ISP機房。	
1997-07	站長們陸續徵召入伍，主機常遷，由原中央大學遷移至中華大學。歷經兩年穩定成長。	
1996-11-10	「巴哈姆特」電玩 BBS 站創建。由當時仍就讀研究所的學生(陳建弘;創建人之一)透過中央大學宿舍網路架設網站，首創台灣第一個BBS 遊戲專門討論站。	

以下是巴哈姆特服務推出與重大成就完整時間表(取自巴哈姆特網站) 表 4.1.1.2 歷年時間表

### 2009 年

2009/02	註冊人數達 250 萬
2009/02	巴哈姆特協辦 2009 台北國際電玩展，推出「巴哈同盟-勇者序章」活動
2009/01	勇者大廳全新改版
2009/01	姆術館(BETA)改版上線

### 2008 年

2008/12	巴哈姆特「12 週年萬人站聚-To find joy everyday」
2008/10	<p>巴哈姆特 A C G 資料庫正式上線</p> <p>「ACG 資料庫」是由原「G 料庫」、「動漫專區」及「巴哈大百科」等三個服務結合而成，希望透過「平台」的概念讓會員能更方便找到想要的各式 ACG 資料，也藉由全面導入的 Wiki 概念，來集結大家的心力，讓這個資料庫更完整，變成華文最齊全的「ACG 資料庫」。</p>
2008/08	<p>全新服務「巴哈 ACG 資料庫」beta 測試</p> <p>為達成「只要是遊戲的資料，都能在這頁找到」理念，整合了「G 料庫、動漫特區、大百科」三項服務，並以「巴哈 ACG 資料庫」名稱全新推出 beta 測試</p>
2008/07	第一屆「巴哈姆特遊戲大賞」，每年年度人氣遊戲，由玩家投票決定
2008/07/19	第一屆「巴哈市集」- 引起 ACG 話題，動漫族群大團結 全台首創動漫、遊戲、玩具二手市集，於西門町舉辦
2008/03	哈啦區發文介面「雙軌並行」上線
2008/03	GNN 新聞新增影片報導服務
2008/02	Alexa 調查數值顯示，巴哈姆特名列全台灣第三大網站
2008/01	巴哈姆特協辦 2008 台北國際電玩展，推出「終極 封印任務」活動。人潮洶湧，排隊隊伍圍繞了整個活動攤位
2008/01	註冊人數達 200 萬

## 2007 年

2007/12/29	巴哈姆特「11 週年萬人站聚-Love For ACG」
2007/11	巴哈姆特 GNN 新聞新增互動功能
2007/11	「巴哈姆特」並列 Yahoo 與 Google 兩大搜尋引擎十大熱門搜尋關鍵字
2007/11	哈拉區新增「圖片、影片語法」，提昇玩家們討論遊戲、動漫內容的豐富有趣度
2007/09	Alexa 調查數值顯示，巴哈姆特名列全台灣第四大網站
2007/09	舉辦第五年「東京電玩展旅團」，二百六十餘位玩家報名
2007/08	參與「家扶基金會-保護兒童好鄰居」公益活動
2007/08	舉辦第二年「夏季 Comiket 動漫旅團」，與玩家一同前往日本最大動漫同人盛會
2007/08	巴哈姆特「勇者小屋」上線！ ACG 玩家擁有專屬 BLOG、同好交友與個人精華區蒐藏，讓社群黏著更緊密
2007/04/21	與 MTV 合作全新電玩節目「MTV 巴哈姆特電玩瘋」
2007/04	「勇者銀行」新增「線上信用卡」付款方式
2007/03	推出「勇者生日大餐」，贈送玩家生日禮及祝賀，加深玩家對巴哈姆特認同感
2007/03/05	網站改版，寬版首頁正式上線
2007/02	巴哈姆特協辦 2007 台北國際電玩展，推出「封印任務III」活動。 吸引 8 萬人參加大獲好評！

## 2006 年

2006/02	巴哈姆特參與協辦 2006 台北電腦多媒體展，推出「封印任務」大獲好評
2006/03/29	巴哈姆特正式推出「巴哈大百科」
2006/05/02	巴哈聯盟新增「動漫 CG 魂」Webring，並新增 面版樣式
2006/05/10	哈啦區新增「創用 CC 授權機制」
2006/05/16	哈啦區新增民粹檢舉系統「勇者議事堂」
2006/06	Alexa 調查數值顯示，巴哈姆特名列全球 TOP 300 網站之一
2006/08	註冊人數達 150 萬

2006/08	「 <b>動漫特區</b> 」結束 Beta，正式上線
2006/08	Alexa 調查數值顯示，巴哈姆特名列全球 TOP 150 網站之一
2006/08/01	巴哈姆特與 PChome Skype 網路電話合作
2006/09/14	討論區(Webbbs)新增關鍵字連結
2006/11/13	巴哈姆特新增「 <b>勇者召喚器</b> 」功能
2006/12/02	巴哈姆特「 <b>十週年站聚 萬人同樂會</b> 」

## 2005 年

2005/01	註冊人數突破 100 萬
2005/01/22	巴哈姆特年度 <b>版主尾牙</b>
2005/01/29	巴哈姆特「 <b>八週年站聚</b> 」 <b>當天活動實況</b>
2005/02	巴哈姆特參與協辦 2005 台北電腦多媒體展，推出「 <b>封印任務</b> 」並與無名小站聯合舉辦「 <b>Show Girl 攝影比賽</b> 」
2005/02/21	<b>網站特搜</b> 改版，新增評價功能等附加功能!!
2005/03/22	新增「 <b>勇者大樂透</b> 」，讓網友享受網上樂透的服務
2005/04/04	站上推出「 <b>毒駭防護所</b> 」，提醒網友注意網路防駭!!
2005/04/29	巴哈姆特 <b>GNN 新聞</b> 新增 RSS 新聞閱讀服務
2005/05/13	安全措施上線，「安全層級、IP 防護鎖」讓網友帳號加鎖防盜
2005/06/21	巴哈姆特正式推出「 <b>勇者銀行</b> 」 <b>加值服務</b>
2005/07/27	哈啦區新增「子版」功能，讓文章分門別類更方便爬文
2005/08	Alexa 調查數值顯示，巴哈姆特名列全球 TOP 500 網站之一
2005/09/22	第三度舉辦「 <b>東京電玩展參觀團</b> 」，二百餘位玩家報名
2005/10/01	接受「 <b>IHome 電腦報</b> 」專訪：巴哈姆特躍上華人世界最大電玩社群
2005/11/01	接受「 <b>數位時代雙週</b> 」專訪：巴哈姆特以社群守護 150 萬名電玩迷
2005/11/17	巴哈姆特推出「 <b>遊戲點數</b> 」線上服務
2005/11/11	<b>巴哈姆特九週年站慶</b>
2005/11/12	接受「 <b>非凡新聞台</b> 」採訪：遊戲網站玩出名堂 晉身台灣第 16 大網站。

2005/11/16	勇者造型推出「 <b>造型逸品店</b> 」功能，讓優秀畫家申請自己的店
------------	--------------------------------------

#### 2004 年

2004/01/18	巴哈姆特「七週年站聚」暨「 <b>第一屆巴哈盃運動大會</b> 」 活動實況上集    活動實況下集
2004/2	巴哈姆特參與協辦 2004 台北電腦多媒體展「 <b>人氣 Show Girl</b> 」
2004/02/22	巴哈姆特與優仕網、手機王合辦「 <b>222 快樂捐血日</b> 」活動（ <b>活動實況</b> ）
2004/05/11	巴哈姆特為鼓勵文學創作新增新服務「 <b>特文館</b> 」
2004/07/07	勇者造型新增 <b>造型相本及評分發表</b> 附加功能
2004/08/06	新增「 <b>黑名單查詢系統</b> 」
2004/09	第二度舉辦「東京電玩展參觀團」，百餘位玩家報名
2004/11	讓玩家可以輕鬆找到站內大小活動的「勇者狩獵村」上線

#### 2003 年

2003/01	註冊人數突破 30 萬
2003/01/25	巴哈姆特六週年站慶，地點於台北大學體育館，湧入玩家 3000 餘人。
2003/01	網站每日總流量突破 500 萬
2003/02	接受 TVBS 週刊專訪。「六年級網路當頭家—35 萬玩家相挺名利雙收」
2003/04	新服務「 <b>賀卡館</b> 」推出，提供線上寄送賀卡功能。
2003/04/16	註冊人數突破 40 萬
2003/06	巴哈姆特新增線上影音動畫欣賞服務「 <b>影音館</b> 」
2003/07	「 <b>Webring</b> 」網站登錄服務啟用，提供主題類型網站登錄
2003/06	巴哈姆特新增線上影音動畫欣賞服務「 <b>影音館</b> 」
2003/08/12	註冊人數突破 50 萬
2003/08	東森新聞台採訪「巴哈姆特」
2003/08/22	巴哈姆特「 <b>第三屆潑墨祭</b> 」第一次進駐台北世貿舉辦，以祭典方式熱鬧登場，一連 5 日活動，到場民眾絡繹不絕。
2003/09/05	民視採訪巴哈姆特站長 sega

2003/09	舉辦國內首度「東京電玩展參觀團」，招募玩家參觀日本 TGS
2003/11/10	開站七週年
2003/11/17	巴哈姆特「七週年慶 Lucky 777」網站活動開跑
2003/12/01	-巴哈姆特大改版- 增加「勇者造型」紙娃娃等升級系統；增加「哈啦區」新討論平台

#### 2002 年

2002/02/03	巴哈姆特五週年站慶，地點為台北大學民生校區育樂館，當天活動湧入近 2 千名玩家
2002/03	新服務「電玩商城」成立，跨入遊戲電玩電子商務行列
2002/07	網站大改版，介面與 Layout 完全更新，補強遊戲資料庫功能
2002/07/03	註冊人數達 20 萬
2002/07/13	巴哈姆特第二屆潑墨祭(電玩產品拍賣會)，舉辦地點為台北地下街 當天參與參與活動人數為 800 餘人
2002/10	巴哈姆特六週年嘉年華祭。自 10 月起至次年 1 月站聚止，為期三個月的串狀活動，結合遊戲廠商共 30 餘家，推出網路活動近 20 個。

#### 2001 年

2001/02/24	註冊人數達十萬
2001/07	每日網頁瀏覽次數達一百萬
2001/09/16	註冊人數突破十五萬
2001/10	新服務「GNN 新聞網」成立，成為國內最大電玩新聞資訊集地，邁向全方位電玩/遊戲資訊網站
2001/01/15	全省北中南三區電玩通大賽。橫跨北中南(台北、台中、台南)，各選出前三名入選站聚電玩通決賽
2001/11/10	開站五週年
2001/12	新服務「電玩通」推出，一個專屬於巴哈的趣味服務

#### 1996 年 ~ 2000 年

1996/11/10	巴哈姆特電玩資訊站成立
------------	-------------

2000/02/24	旺普網路資訊股份有限公司成立
2000/08/01	巴哈姆特會員人數突破 50000 人，單日瀏覽頁數(Page View)達 40 萬次
2000/08/20	第一屆森巴舞王大賽圓滿完成(New York New York)
2000/10/07	英特衛合辦柏德之門II首賣會，圓滿完成(DV8 風尚餐廳)
2000/10/28	巴哈姆特四週年站聚(師大綜合大樓)
2000/11/25	經數位週刊調查，巴哈姆特為遊戲情報類第 1 大網站，全台灣第 65 大網站。
2000/12/12	台視新聞「真實的台灣 平凡的願望」，巴哈姆特登上螢幕（單元—少年仔飄電玩齊創業的故事）
2000/12/02	與大宇資訊合辦軒轅劍參外傳-天之痕首賣會，圓滿完成（紐約紐約帝國廳）

表 4.1.2 巴哈姆特成就表

如果以 Google page rank 來看巴哈姆特與 IGN 同為 RANK 6，而 GAMESPOT 為 RANK 8(另外補充 GOOGLE 自己為 RANK10，YAHOO 為 RANK9)，無名小站 RANK 7，Mobile01 為 RANK 5。

以上可以得知巴哈姆特的成就與發展。



## 4.1.2 巴哈姆特的經營模式

巴哈姆特提供的最主要服務可以分為幾個類型：

資訊	GNN 新聞	由巴哈姆特記者或是廠商提供有關 TV GAMES · PC GAMES · 動漫畫等資訊。
	ACG 資料庫	引入 WIKI 概念，由玩家自行編輯有關以上各類別品項的詳細資訊。
社群	哈拉區	Web 介面的討論區，讓每個使用者可扮演勇者在哈拉區中發言討論，有各種不同類型討論區，包含遊戲，動漫到日常生活(joke,音樂...)。
	討論區	仍然保持原本 bbs 介面的討論區，與台大批踢踢類似同樣可在 Web 與 bbs 上瀏覽，與 ptt 相比巴哈姆特使用族群多為電動卡漫迷，近年來使用人數有逐漸流失的趨勢。
	勇者小屋	部落格形式的社群，能自行改變版面佈置與撰寫文章，也可以結交勇者好友，當部落格每到一定名氣，巴哈姆特會授予該使用者“達人”稱號並可登上巴哈姆特網路首頁。
創作	姆術館	使用者可以上傳其創作同人或是美術作品(通常都有動漫有關)。
	特文館	使用者可在此上傳各式文章，包含小說，遊戲心得，情報，深度評論等各式文章，欲閱讀者通常得支付巴幣(網路社群虛擬貨幣)方可閱讀。
消費	勇者銀行	可讓玩家用台幣購買線上金幣，其金幣主要可購買勇者造型與手機遊戲。
	商城購物	通常遊戲場商會與巴哈姆特合作推出一些促銷方案或是預購活動，使用者可以透過巴哈姆特當作購物平台購買遊戲，動漫畫或是其相關產品。

表 4.1.2.1 巴哈姆特經營模式

巴哈姆特為一個獨立經營的遊戲動漫資訊社群，這與產業現況有很大的不同，全世界最大遊戲資訊提供網站為 GAMESPOT 與 IGN，其中 GAMESPOT 為 CBS 所有而 IGN 屬於 FOX 集團的一員，兩大網站都是屬於整體媒體事業的一環，甚至連台灣巴哈姆特最大競爭對手 GAMEBASE 也是屬於城邦集團所有。

GAMEBASE 本身有龐大資金與出版事業做為後盾，國外 GAMESPOT 主要著重在純遊戲報導而 IGN 則連帶會報導有關電影與音樂資訊，雖然與這些網站相比巴哈姆特所擁有的資源少的許多，但巴哈姆特發展並不比它們遜色，巴哈姆特尤其在 web2.0 概念上更是領先 IGN 與 GAMESPOT，在使用度上更是超越 GAMEBASE。

巴哈姆特已經逐步脫離當初 bbs 經營的型式，使用族群更是有巨大改變，早期巴哈姆特只是純粹的一個資訊佈告欄，提供遊戲愛好者討論與交換情報的網路平台，此時的使用者多半為使用學術網路的大學生，整個巴哈姆特論壇中最高管理者也為這一群學生。

巴哈姆特於兩千年進入網頁化，Web1.0 後巴哈姆特不再只是單純提供平台討

論，也開始有僱用記者進行遊戲動漫資訊的採訪以提供使用者第一手的情報，並逐步與遊戲廠商合作進行遊戲販售與推銷，此時主要的收入來源來自廣告，巴哈姆特逐步在 2002 年提供網路商城以提供電子商務服務，並在 2003 年大改版提供哈啦版與勇者造型的服務，哈啦版是巴哈姆特轉型的重要里程碑，配合著勇者造型，巴哈姆特吸引的使用者不再只是大學生，而是網路各年齡層的使用者。

勇者造型設計使得每個帳號都有獨特性，可以改變每位使用者勇者的樣子，同時巴哈姆特也開放提供玩家上傳自己設計的勇者裝備讓使用者可以藉由虛擬貨幣交易，使得原本獎勵發言的虛擬貨幣開始有更多的用途，更可以激起玩家討論的動機。

巴哈姆特於 2007 年與 2008 年架構了勇者小屋與 ACG 資料庫開啟了巴哈姆特 WEB2.0 時代，使用者可上傳資訊以健全巴哈姆特資料庫供大家參考，巴哈姆特更擴張個人化的勇者造型，設計了勇者小屋讓每個帳號都擁有自己的 BLOG 可自由上傳與編輯裡面內容，巴哈姆特使用族群也不斷擴大，每年舉辦巴哈姆特站祭(周年慶)的規模也是逐年增加，巴哈姆特也開始舉辦許多活動以衝高人氣並搭配廠商合作。

巴哈姆特主要收入來自 一.廣告 二.勇者銀行 三.商城平台，巴哈姆特早期使用族群多為大學生，此族群為網路使用的先驅者，較少使用勇者銀行等服務，勇者銀行應該比較是目標較新進的巴哈使用者，這概念與現今許多網路遊戲類似。

勇者銀行提供使用者購買線上虛擬貨幣以交易巴哈姆特商城的虛擬裝備，這些虛擬裝備一樣是巴哈姆特使用者自己創作的，這裡也是引進 Web2.0 的概念讓使用者集體創作。

線上虛擬貨幣也可以購買巴哈姆特所代售的手機小遊戲或是成為巴哈姆特論壇的 VIP 會員，至於一般購物商城已經行之有年，因為巴哈姆特常常為特殊狂熱玩家的聚落，這群玩家購買力較強，且願意花較多錢購買有特殊包裝或是附送更多紀念周邊的商品，故動漫畫與遊戲廠商時常與巴哈姆特合作進行首賣或特賣的活動來吸引不同此類客群購買特殊產品。

支持使用者願意在巴哈姆特分享心得的，除了對於基本發文產生優越感與社群活動聊天貢獻外，巴哈姆特建立巴幣與金幣系統也是在幕後推動整個社群前進的推手，簡單的概念就是建立一個讓使用者可以互相交易的虛擬貨幣以增進使用者多使

用論壇的動機，此類型的制度在許多論壇中其實都存在，但巴哈姆特提供多於其他論壇更多服務使得巴幣與金幣更深入每名使用者日常使用，例如其勇造造型的創作當使用者決定以金幣(真實金錢)購買虛擬裝備時，巴哈姆特與創作此虛擬裝備的使用者會各人分到 50%的現金，這種交易機制使得使用者很願意創作，另外一方面就算是以巴幣(虛擬貨幣)來購買虛擬裝備也可以滿足創作者的創作受到讚賞的欲望。

### 分類兩種貨幣:

	金幣	巴幣
獲得來源	<b>勇者銀行</b> 金幣可以在勇者銀行用現金購買的方式取得，是屬於每位勇者都可以擁有的貨幣。	<b>非賣品</b> 評估勇者貢獻度所直接頒發的獎勵，金額多寡取決於個人的行為，屬於非賣品，不得轉贈。
應用方式	主要應用於巴哈姆特站上的消費性質服務。	可以用來消費指定的服務及參與站方活動。
消費項目	1. 購買 <b>金幣勇者造型</b> 購買逸品店裝備 <b>※限購買設計師指定物品,非指所有造型</b> 2. 購買 VIP 會員 3. 欣賞付費文章 4. 購買手機遊戲	1. 購買勇者造型(造型百貨物品) 2. 給予他人 GP 3. 欣賞付費文章

來源:巴哈姆特網站(金幣與台幣是以一比一的比例交換，使用者可以轉帳等方式購買。) 表 4.1.2.2 虛擬金幣分別

### 4.1.3 巴哈姆特的管理

巴哈姆特遊戲資訊站是由旺普網路資訊股份有限公司所擁有經營，其英文 Oneup 是取自知名遊戲超級馬力歐內的詞句，代表多一個生命。

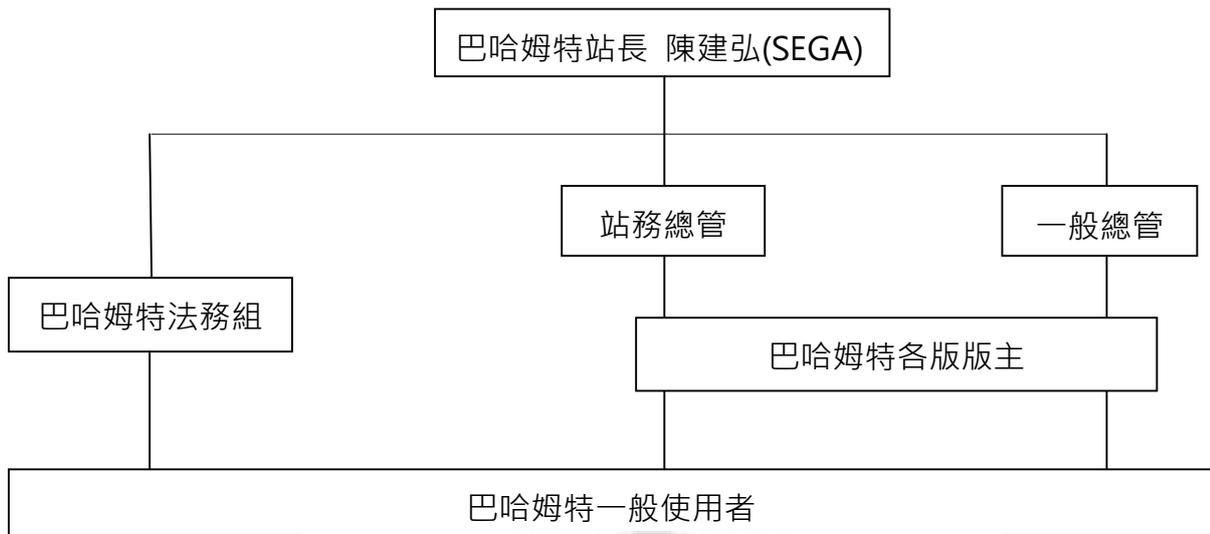
巴哈姆特管理階層一般不涉入各看版的行政管理，管理階層主要是制定整個網站未來的大方向，包含引入新服務與如何編排版面，巴哈姆特高層與使用者有許多溝通管道，有專門討論站務的專門看版，也有巴哈姆特負責人 Sega 在巴哈姆特上的個人 blog 可讓大家討論，巴哈姆特也會與廠商，使用者與使用者的管理者共同舉辦許多活動，包含一年一度的周年祭，巴哈市場（買賣物品），東京電玩展<sup>7</sup>的旅行團，巴哈姆特也會參加大大小小電玩與動漫相關的展覽以提高本身知名度。

巴哈姆特經營者就像隻無形的手管理巴哈姆特的事務，基本上網路社群論壇都屬於半自治的狀態，經營者最重要的是要簡化其使用界面並增添新的功能，管理者必須敏銳知道目前市場的脈動，這來自管理者對討論領域的專業與熱愛，巴哈姆特上層管理者本身就是動漫遊戲的喜愛者，他們了解市場運作與商機，故能創造出整個論壇源源不盡的爆發力。

巴哈姆特採自治的方式原則上讓使用者管理各版討論，巴哈姆特賦予某些使用者擁有版主的權力可以管理並張貼版的版務，這個思維是從 BBS 所帶來，巴哈姆特還有設立總管一職可以讓使用者擔任，總管可以管轄所有版的事務，為巴哈姆特自治的最高位階，並會與巴哈姆特站方直接連洽，巴哈姆特用自治的方式以很少成本管理整個站的每日營運。

---

<sup>7</sup> 與美國 E3 並列全世界最知名的電玩展覽。



站長	由陳建弘先生親自擔任，平時不涉及巴哈姆特一般行政工作，與巴哈姆特總管們會定時開會，並隨時掌握巴哈姆特動向，擬定方向。
站務總管	巴哈姆特員工，有點像是公司的客服人員，掌握大部分站務的權責，並在站上負責推廣巴哈姆特服務，並負責小屋管理。
一般自治總管	巴哈姆特使用者經過篩選後擔任，為志願役無給薪，負責巴哈姆特各版自治的最高領導，需要仲裁與協調巴哈姆特站方與使用者之間關係，每月定期與巴哈姆特開會，平時也有 MSN 與巴哈姆特站方連繫。
巴哈姆特法務組	由使用者與巴哈姆特自治總管所組成，負責檢舉並勘查各式抵觸戰規的行為並做出懲處，雖然巴哈姆特在裁定上會採納公眾投票的意見，但是最後決策還是由法務組決定。
巴哈姆特各版版主	由巴哈姆特使用者自己提出申請，總管們裁定後上任，負責各版每日的行政工作，大抵上全權負責該版的任何事務，當發生糾紛時會交由法務組裁定。

巴哈姆特各版服務職權責 表 4.1.3.1 巴哈姆特管理架構

巴哈姆特每年最大的活動就屬於周年站祭，巴哈姆特周年慶是 ACG(動漫電玩)界的一大盛事，近年來皆選擇在臺大新體舉辦活動，巴哈姆特各大討論版會租借攤位展示其熱愛的主題與遊戲，對於各種主題愛好者這是一個極好可以相聚討論的時間，場內外有許多同人誌（將自己裝扮成喜愛的卡通電漫角色）愛好者到現場展示自己成果，巴哈姆特官方也會舉行許多活動，包含 1.電玩大賽挑戰巴哈姆特站長 2.Cosplay(同人誌)大賽選出最有人氣同人誌裝扮者 3.電玩通大賽以比賽電玩卡漫知識 4.姆術館畫家聯展:展出畫作（多半完動漫畫）5.摸獎。活動當天巴哈姆特也會與許多廠商合作宣傳，包含場內廣告，入場文宣，知識通的題目等都是經由廠商贊助，故當天活動是幾乎不跟玩家與使用者攤位收費，費用由巴哈姆特吸收，可想

像是巴哈姆特應該可以從廠商那募集到一定款項來補貼支出。

巴哈市集則是 2008 年起才推出活動，主要是讓 ACG 界玩家們有一個平台可以交易買賣東西，許多是二手商品，台灣其實有許多類似平台，但是很少有活動可以直接跨足遊戲，動漫與同人三大領域來集合人氣，活動當天巴哈姆特也會舉辦義賣與競標拍賣來炒熱氣氛。

#### 4.1.4 巴哈姆特社群發展

巴哈姆特為一個複合性的論壇，其各式不同的類型的使用者會分佈在不同的版形成聚落，這些使用者類型與這款遊戲或是主題類型有絕對的關係，近年來增加了 blog(勇者小屋)等功能後使得許多使用者不只有依賴主題討論版聚落，也開始有依賴特定個人 blog 所形成的聚落。

雖然有些使用者只把巴哈姆特當成純粹的遊戲資訊站，但是每位使用者多多少少都有參與或閱讀一些討論區或是 blog，有些版比較獨立，著重在特定的討論主題，而有些版則跨許多主題，例如 KUSO 版，PS3 版<sup>8</sup>聚集各式各樣的討論者，而魔獸世界版只聚集單純魔獸的討論者，近年來較活躍的都屬於哈拉版，也就是 WEB 介面的討論版，舊式 BBS 介面的討論版則不斷衰落，其所面對的是來自 PTT 的威脅與和哈拉版相比越來越少新血加入，整個外部性的效果不斷降低，舊式 BBS 介面討論版只剩下 Chat 版獨領風騷，Chat 就是開放一個自由空間可以盡情的聊天，這些洽眾(chat 版討論的使用者自稱)們來自各行各業，但是多為骨灰級的玩家，多半瘋狂迷戀日本動漫與遊戲，形成一個可觀的聚落，但是總體而言整個 bbs 看版是不斷衰落，其周圍小看版都已半休版，剩下使用者主要集中在特定大版。

每個版會因為主題的不同有不同的文化，一個討論美系風格遊戲的版與網路遊戲的版風格就有很大的不同，而綜合性的大版則比較接近中性表現出整體普羅文化，大體上會使用巴哈姆特玩家都對遊戲與動漫有一定的熱愛，台灣整體來受日系動漫的影響大於受美系影響，大部份同人也都往日系風格前進(同人本來就為日系的活動)。

近年來興起網路遊戲改變了整個遊戲生態，網路遊戲的玩家未必是傳統玩遊戲的資深玩家，而是各行各業的普羅大眾，這些玩家改變了遊戲生態，也使巴哈姆特網路遊戲討論區興盛起來，許多網路遊戲公司都以巴哈姆特討論區人氣當作遊戲賣

---

<sup>8</sup> KUSO 指笑話，而 PS3 是最新的遊戲主機。

座的先前指標，這些使用者未必會加入其他討論區討論，多半閉鎖在特定網路遊戲討論區，整個討論態度與習慣與傳統的玩家長有很大的不同。

一個版的生命周期會與其主題生命週期相符合，特定遊戲的主題將會隨著遊戲風光不再而討論版人去樓空，有些主題會歷久不衰，如 kuso 等，版上管理員多半只是旁觀的角度在幫忙版務處理。

## 第二節 訪問過程

一開始訪問相當不順利，受到許多使用者的拒絕採訪，因為人們在網路上會相對不信任對方，另一方面雖然研究者使用巴哈姆特已久，但是多半只是潛伏在各個看版而未真實參與社群運作，其他使用者不熟悉此帳號也是造成訪問不順利的原

因。

但在知名部落格達人小熊娃娃(帳號名)接受採訪，並同時在部落格幫忙證實研究的真實性後採訪就變得極為順利，以下是小熊娃娃在巴哈姆特小屋(部落格)所做的宣傳與說明。(從此也可看出採訪的流程。)

[達人專欄] 傳說中的詐騙集團?! ( ; ° ° ) /

圖繪日記 | 閱覽費：免費 | 收藏：1 | 人氣：9043 | 引用：0

發表時間：2009-03-25 21:29:11

用懸疑做開場....



\* \* \*

話說，之前收到一封要採訪的信，是幫助論文研究的。

其實是因為之前收到要採訪的信，  
內容主要是幫助論文研究的。



原本懷疑他是不是詐騙集團？直銷？有的沒的，後來問了以後發現，對方感覺蠻友善的。

後來覺得對方超有禮貌，而且採訪的問題重點我也能回答XD

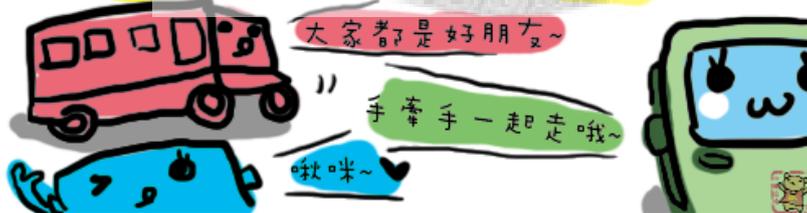


結果當天趕到

沒道理快20分鐘公車還不來啊



而且後來一口氣來三台XD



今天的公車壞透了!~!

還好我沒有腦羞的跑回去 XD

不然晃點人家就不好了 XDD

而且這位 **古德林的閃擊部隊** 在信中的感覺就很有禮貌~~

問題的大方向也是基本的，像是「為何使用巴哈姆特?」「巴哈姆特在生活上扮演的角色等等」感覺很誠懇的啊

~~~~~

※古德林的閃擊部隊，以下化名為馬鈴薯先生，因為我把他畫成馬鈴薯了XD  
所以就想說去採訪看看好了XP



真是辛苦他了(XD  
不過網路上會被誤會也是正常的´w`  
希望看到這篇的朋友 XD  
就不會再誤會他囉:D



在受訪的過程中，還蠻輕鬆的就是`  
很像在普通的聊天、聊八卦這樣(小聲 XD)  
而且訪問者是個很尊重受訪者的人:D  
離題會適時的拉回來，然後 Cue 大家說話 XD

感覺完全沒有被冷落到，哈哈~>w</p>

不過我能回答的主線大多小屋的方向>\_

其實接觸不多，還頗心虛的（OS：我好無聊啊啊對不起

問船長這個萬年潛水客使用巴哈的經驗

船長：「我都在潛水=w=/吱吱！」

希望馬鈴薯先生（化名）回去有東西可寫...TWT

最後馬鈴薯先生，想要跟大家說：

「我不是詐騙集團啦！OAQ」



這位馬鈴薯先生人很正直的！

所以~有收到他私信的巴友們別害怕囉:D

快去接受採訪吧^\_^

\* 3/27 補充：

這篇單純是幫古德林的閃擊部隊巴友澄清他不是詐騙集團的用意

不過網路上陷阱很多，外出時要多注意安全哦！

像是挑的地點最好在約在人多的地方（EX：麥O勞，肯O基等）

以及友人或家人的陪同（一個人危險性較高）

離席後食物最好不要碰等等。

這些都是要注意的大方向：)

所以自己要小心`w´+別被抓去賣囉！

\* \* \*

感性時間 OAO

今天有問到一題是：怎麼會想繼續玩部落格的？

現在想想大概是(真不確定 OTZ)讀者們的留言和鼓勵吧`w`

尤其是遇到潛水很久的人突然跑出來說HI

那整個自信就來了XD

所以，希望各位看文的讀者`´´

手邊沒事的話，就留個言吧(´·// //·´

**你的回應就是創作者最大的動力！**

感謝大家：P

取自巴哈姆特小熊娃娃小屋 圖 4.2.1 採訪經過圖

這篇文章引起在該部落格達人小屋中引起 230 篇回應，並累積上萬人觀賞過這篇文章。在使用者了解本次採訪的目的後採訪就變得相當順利。

#### 4.2.1 正式訪談流程

本次採訪採半結構的方式，所以在採訪的過程中為了讓受訪者能為所欲言所以採訪常變得比較沒有結構性，並鼓勵受訪者去思考平常日常使用行為後面有何原因，常常得因為受訪者的回答而改變採訪的方向，改變問題的形式。

每次採訪的時間大約控制在兩個小時內，採訪開始會表明此次採訪的目的，並會在受訪結束時贈送小禮物，受訪過程多半以聊天的形式先讓受訪者慢慢融入採訪的情境，並表明全程會匿名且錄音，最後不會將採訪的經過給洩漏出去，之後會跟隨著使用者所熟悉的領域深入加以追問，想了解在使用者各自的小世界中看到了什麼樣的巴哈姆特社群。

每一次的採訪都有經過研究者完整記錄成為逐字稿以備建立之後研究的資料庫。

## 4.2.2 訪談大綱

| 問題大項           | 詳細內容                                                                                             |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 基本資料           | 性別·年紀·教育程度·工作內容                                                                                  |
| 何時開始接觸與使用巴哈姆特？ | 如何接觸到巴哈姆特？<br>什麼原因接觸到巴哈姆特？<br>同時是否有接觸同樣類型網站？<br>最先開始接觸到哪一個服務？(順序)                                |
| 使用頻率           | 有沒有發言或是參與社群·怎麼參與？<br>什麼時候開始參與社群？為什麼？<br>現在是否每天使用巴哈姆特？與以往相比·為什麼？                                  |
| 各服務使用情形        | 討論區<br>依使用順序的前後有上哪一些看版？<br>看版間怎麼移轉？                                                              |
|                | 哈啦區<br>在看版上有哪一些互動·是否有認識朋友？是否有連結到小屋？<br>為什麼不使其他類型的網站？ Ex. Gamebase                                |
|                | 小屋<br>什麼時候開始使用小屋？<br>什麼原因？<br>為什麼不使用無名等其他網誌服務。<br>是否有在小屋內認識其他巴友？如何互動？                            |
|                | 其他<br>特文館與姆術館是否有使用？<br>是否有觀看巴哈姆特部落格達人？                                                           |
| 社群參與           | 是否有參與巴哈姆特所辦活動？<br>是否有參加開團·網聚？經驗？為什麼？<br>巴哈姆特與現實生活的連結？<br>參與哪一些小群體·與其他群體間的關係？<br>哪一些比較熟的巴友？為什麼熟悉？ |
| 巴哈姆特管理         | 知不知道 Sega？<br>覺得巴哈姆特站方的印象如何？<br>巴哈姆特站方做了些什麼？<br>對於 Sega 印象如何？<br>覺得巴哈姆特怎麼樣？                      |
| 巴哈姆特重要性        | 巴哈姆特佔生活重心多大？<br>巴哈姆特佔網路生活多大？<br>巴哈姆特社交圈與現實生活社交圈的連繫？哪一邊網絡比較密集？                                    |

表 4.2.2.1 訪談大綱

整體採訪重心在使用者接受到怎麼樣的巴哈姆特網路社群·在裡面如何與他人互動·產生了什麼的問題與文化·並討論巴哈姆特的經營是否可持續經營。

## 第五章 質化結果分析

### 第一節 基本構面

整理各個受訪者的使用經驗，我們可將其內容整理成三大構面，包含管理者行為構面，競爭優勢構面與社會化行為構面，其各構面有著不同細項將會在這章節罪詳細的分析。

| 管理者行為                                              | 競爭優勢                    | 社會化行為                                 |
|----------------------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------|
| 1. 歷史傳承<br>2. 創辦者屬於同一群體<br>3. 創新與變革<br>4. 實體化獎勵與角色 | 1. 累積高智識密度<br>2. 巴哈姆特優勢 | 1. 同質化群體<br>2. 社群衝突與互動<br>3. 階級，榮耀與崇拜 |

社群付出

表 5.1.1 研究構面

### 第二節 管理者行為

#### 5.2.1 歷史傳承

巴哈姆特是一個由 BBS 討論區所衍化而生的複合性網路論壇，所以在經營模式與社群發展上都與一般網路社群或是部落格有很大的差異，在管理上巴哈姆特仰賴眾多的自願版主，法務組與總管，維持著各版自治的民主，如此的歷史傳承更使得巴哈姆特在管理風格，介面設計上有著與一般網路社群很大不同的風格。

受訪者 C 表示

「...有微妙的差異，就會感覺他不是一般論壇，你知道微風論壇嗎？他給我感覺就是一般的論壇，巴哈的不太一樣，可是也說不出來哪邊不一樣。... 然後巴哈論壇的哈拉區阿，就感覺不一樣，不知道怎麼說，就有點 bbs 的感覺。」

這種由 BBS 帶來的歷史傳承會由上而下影響到整個社群風氣，在管理上巴哈姆特站方可以省去相當多的時間與成本讓自願版主分擔龐大的社群事物，在訪談巴哈姆特自願總管過程中，討論到巴哈姆特如果將總管收回自我管理是否能使巴哈姆特風氣變得更好。

受訪者 G 表示

「我覺得這樣子 sega 會死得很慘巴。…其實砲火到他身上去也不是太大的問題，這本來就是一個營利事業網站，而且 sega 比較不願意這樣做，因為以現在很多很多的論壇來說，像 mobile01 比起來，他是走到比較民主的方向，其他幾乎都是一言堂，都是站方，所有版主都是站方的人，如果他們不開心，巴哈姆特是比較民主，sega 不想破壞這個狀況。 Sega 希望有什麼事情可以解決，我們可以解決就解決了巴。」

相對有一些受訪者表現出對自治的憂慮。

受訪者 E 表示

「我會這樣講的原因是 yunski 其實是 bbs 的總管，他原本是 bbs 的總管，當哈啦區出來後，他會兩邊都幫忙管，所以她們會把一些 bbs 的概念帶到哈啦區去，可是由我來看，因為介面的不同，觀念與使用習慣也會不一樣，有些東西是不能一起用的。…現在大家就不要求總管的原因是因為總管是無給職的，可是我不覺得他可以一直這樣下去，就是以這個論壇擴張的情況來說，而且他已經越來越趨向混亂的情況。他的人員會因為混亂而流失。所以我覺得他太放縱了。」

受訪者 K 也有表示

「..大致上聊了一些體制的問題，bbs 的總管她們那時候覺得說照著 bbs 的架構來管理 web 何嘗不可，她們覺得 ok，我那時候是跟她們講，原則上 web 使用者習慣差非常的多。」

「...其實差不多在 96 97 還在尖端的時候就想過這個問題，因為台灣的網路環境沒有發展像日本那麼快，那時候已經有出一些書，關網路社群，網路使用匿名，與網路使用者暴走的現象，那時候就想台灣遲早有一天有這種狀況。那時候我就有講到這種東西，她們說民風不一樣阿，我說，對，民風不一樣，日本人比較拘謹，比較保守，台灣會更糟，最後就不管」。

這些受訪者認為這是一種成本與品質的交換，資深受訪者表現出對於使用者自

治的憂慮，這可能來自於這幾年網路普及化與網路使用年齡層下降的影響，許多資深使用者都感覺到巴哈姆特使用者習性的變化，有些人認為這種自治的環境會加快討論品質的下降。

巴哈姆特原始為一個非營利的遊戲專門 BBS，創始人是一個熱愛電玩的超級同好，相當熱血的創立了這個社群，當時為台灣唯一一個專門討論電玩的網路社群，這造成巴哈姆特在相當早期就累積了大量同質性的使用者，這些人成為了巴哈姆特的根，並累積了大量的遊戲相關知識，造成巴哈姆特在智識密度上大過其他一般的社群。

巴哈姆特在歷史演變上是從 BBS 改變成網路上的討論區，之後開放 Avatar，商城，姆術館讓人上傳同人創作圖片，最後開放個人部落格也就是小屋，所以巴哈姆特是一個由討論版產生的社群，並衍生到部落格，這造成巴哈姆特部落格互動的情形與一般網路部落格有很大的差異，並且有更好的連結性。

受訪者 E 表示

「對，因為我覺得她是從論壇發展出來的網誌，他的哈啦區來講，例如我喜歡在論壇裡跟別人論戰什麼的，就會有人注意你。... 巴哈的社群是版，以版為基準，現在已經是小屋，會自己變成社群，貼個文章，有 TAG，就會找到相似的東西，然後看別人的文章，有留言的話對方就會適當的回，然後如果覺得這個人 OK 就會變成好友，甚至覺得你這個人的東西很棒，就訂閱」

巴哈姆特的歷史傳承造就了巴哈姆特與別的網路社群迥然不同風格，包含較自由的管理風氣，長久累積深的知識密度與同質化的團體，這使每一位電玩人都很容易知道巴哈姆特，並加深了巴哈姆特社群的活躍度。

我們將受訪者反應結果簡單整理成表格。

|      | 對應優點                       | 對應缺點                                      |
|------|----------------------------|-------------------------------------------|
| 歷史傳承 | 成本低廉的自治管理系統，增加成員參與付出，共同經營。 | 造成有些使用者擔心成本與品質不能同時兼顧。自治的版主良莠不齊，未必能維持討論品質。 |
|      | 由早期開始累積大量遊戲知識與人數。          |                                           |
|      | 以版為主的社群，讓使用者之間更有話題，連結性更好。  | 版的管理制度未必適合之後部落格等其他服務的發展。                  |

表 5.2.1 歷史傳承

## 5.2.2 創辦者屬於同群體

在巴哈姆特裡幾乎每一位使用者都知道創站人 Sega，巴哈姆特使用者多半接觸站務總管與一般總管，Sega 相對站在一個較高的位置，比較少與使用者接觸。

受訪者 G 表示

「SEGA 不怎麼涉足管理，他只是單純的經營，真正跟版友們接近的反而是站務總管，像是流星雨阿，像是蝦阿。」

在巴哈姆特上有些關於 Sega 的傳說或是一些大家可以朗朗上口的故事。

受訪者 A 表示 Sega 為

「一拳三百磅的男人。」「因為經營網站下來，你會覺得經營網站最高層的領導就是他，所以你才會覺得他就是傳奇阿。因為他就是最高層的人阿。」

受訪者 C 表示

「...就是他之前寫了一篇巴哈姆特的創站經過，然後我就有去看...就很了不起...就一開始他覺得在 bbs 應該有個討論遊戲的版，然後就是因為越來越多人就是支持他，然後，隔，就自己出主機，又用了另外一個獨立的空間，就可以讓流量變多，就人可以比較多，然後人比較多，負載量比較多，然後就決定創的那一天就是生日的那一天，就一直

再等，十二點到了就按確定，然後就是生日那一天，我就覺得很有趣。」。

有一些使用者覺得 Sega 是個蠻中肯的人，並把 Sega 歸類到屬於自己同樣的族群。

受訪者 A 表示

「應該說比較有親切感吧，這個界面比較像好朋友界面的那種關係。就像你談 ACG，對方也懂 ACG 這樣談起來就特別有親切感，就是他懂你也懂。... 我覺得 sega 比較像玩家巴，比較有良心，遊戲基地我覺得比較偏商人，遊戲基地像那些早期比較偏玩家的都已經離開了阿。」

受訪者 B 表示

「倒不如說在潛意識裡，SEGA 是我們這一群的。... 我覺得他們很辛苦，坦白說，雖然我知道這些人有在賺錢，但下意識中我不會把 sega 當成是這公司的老闆，而是把他們當成 ptt 那些沒得到什麼薪水，但是還是幫大家稱住這個站的那種人，當然我理智上知道說他們開網站是有賺錢的，但是他們碰到事情出來擋的時候，我不會覺得反正就是為了錢馬，這種感覺，覺得他們很有擔當，幫大家服務。」

如此認同 Sega 的感受可能源自於巴哈姆特的 bbs 歷史傳承，巴哈姆特還是帶有 bbs 的氣味，容易讓人聯想到 bbs 那種管理者無私付出的想法。很多受訪者都有表現出對 Sega 正面的想法。

受訪者 D 表示

「因為我寄信給其他的站長，他們都不理我，只有 sega 會回我。... 就很輕鬆，可是，就是他管理的蠻好的，我覺得他選的總管都很不錯。」。

受訪者 L 表示

「我覺得他是一個蠻成熟的大人，她覺得網路廣告物化人不太好，她覺得新聞題材這樣給人負面印像，觀念還蠻正

確的。他是一個想法還蠻正常的人，她是阿宅，可是想法不是，她說我們被警察局通知了要提供一個 ip，會覺得這些人怎麼會不成熟做這種事情，現在都可以再發言前面看到一段話，你要為你的發言負責，就會覺得他是一個怎麼說呢，少數的清流巴。 我覺得。」。

受訪者 N 表示

「只能接觸總管，sega 之前國科會遇到的，一個政府開的座談會，又找我去，我是重度玩家代表，然後我旁邊坐 sega，我就跟他說版怎樣怎樣。 Sega 很喜歡玩魔獸，他玩很瘋，他是公會的主坦，超宅的，每天都在玩魔獸。」。

受訪者 G 表示

「我覺得她們是一個很有活力的公司，至少她們總部來說，而且是一個阿宅的世界，就辦公室隔版上全部都是公仔，各式各樣的簽名版阿。 就是裡面站長還有站務人員對於我們有什麼東西至少不是用命令的。 她們都是這個東西，提出個意見，看我們的看法。 有時提出反對的意見，她們不會全部打回票，不一定總管喔，有時候公告阿或是什麼的，版友提出反對意見，對於版上一些措施或是管理的方法，她們會做修改，不是很僵硬的他們說是對就是對，這樣。 比較開明，他會盡量的去修。」

由上述敘述我們可以了解到巴哈姆特在 Sega 的帶領下親自的貼近使用者的世界，能了解使用者的思想氛圍，所以在巴哈姆特數次的改變中，Sega 能在巴哈姆特不斷推出符合使用者想要的服務，並可以創作出可激勵使用者付出的圖像化實質獎勵制度。 他了解「追求等級」是網路人的潛在基因，遊戲人表現地更強烈，只要看到分數累加，就能獲得成就感。」華人第一大電玩社群網站巴哈姆特電玩資訊站執行總監陳建弘說，他在實際經營網路社群的經驗中發現，網友追求「數字」的程度，遠比他所想像的更熱中。(30 雜誌 4 月號/2008 第 44 期)，他改進了 Avatar 系統，使其更符合巴哈姆特的需求，使玩家更熱愛這個激勵系統。

但是也有人對 Sega 管理哲學有些非議，很多使用者會認為是總管蒙蔽了 Sega，

認為 Sega 一定只是不知道這些事情才不出任何聲音，好似 Sega 就像是巴哈姆特裡的皇帝，而皇帝只是被弄臣給蒙蔽。

受訪者 G 表示

「而且她們很奇怪，而且大多數的版務會覺得站長對於什麼事情都不知道，不只版務，版友也是，所以當她們被處分，她們會想到跟站長陳情，她們覺得站長被我們蒙蔽了。... 對，對對對對，她們覺得皇帝都不知道，站長可以了解她們的心聲，她們要控訴某人，她們會想要找站長，然後 SEGA 會問我們這樣怎麼回，我們就說不要理他。... 他的高度一定要最高。」

有一些了解這樣情形的使用者則會表示一些不同於之前其他使用者的意見。

受訪者 F 表示

「我覺得，他有點...，因該說不管做什麼，他總是把總管推出去當砲灰，說沒意見什麼，說是為了保持高度嗎？我也不曉得。」

受訪者 N 表示

「之前總管說還是。對阿，所以那時候才能跟他講，不然平常時根本碰不到他... 然後有一次我遇到站長，站長有玩魔獸，他就問我說有什麼可以協助的？然後我就哭訴我要了快一年的第三個子版都沒有幫我開，他說我回去商量一下，結果過兩天就公告開第三個子版，現在已經開了，過了兩天就公告，氣死我了。... 其實也不能怪他們(站務總管)啦，因為他們是有拿薪水的，是員工，她們多半是管一些版務跟版友之間的關係。」

拉開了自身與總管們的距離是否也拉遠了站長與巴哈姆特使用者的距離還值得更多的觀察。

但拉開了 Sega 與一般管理職距離似乎能創造出 Sega 在巴哈姆特中的神話，

一般的使用者無形中敬佩甚至崇拜，Sega 對遊戲的熱愛使得他非常容易打進使用者的群體之中，了解使用者想要些什麼，巴哈姆特當初創立來自於 Sega 熱血想設立一個專門討論遊戲的 bbs 專站，這樣熱情造就了巴哈姆特社群成功的一個重要因素。

我們將受訪者反應結果簡單整理成表格。

|           | 對應優點                                             | 對應缺點                                    |
|-----------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 創辦者屬於同一群體 | 巴哈姆特創辦者拉開與一般行政的距離，成為神話，傳說與故事，塑造很多正面情緒，成為一種穩定的力量。 | 是否造成創辦者在反應使用者意見的時間變緩慢？<br>總管是否可以真的完全勝任？ |
|           | 為同群體電玩愛好可以增加使用者對於社群的認同。                          |                                         |
|           | 能敏感抓到使用者會對哪一種激勵制度瘋狂熱愛或是哪一些服務能貼近使用者需求             |                                         |

表 5.2.2 創辦者屬於同一群體

### 5.2.3 創新與變革

巴哈姆特創辦人 Sega 熱愛遊戲，深入了解這個社群想要些什麼，結合本身中央資工所所學的 IT 概念，巴哈姆特在服務創新上往往領先競爭對手，成為台灣網路社群中領導者的角色。

受訪者 C 表示

「只要接觸某一樣小東西，因該說他有非常多的機會讓你接觸到他，接觸到他其中的一個小東西，然後你就開始慢慢的滲透進去了。」。

受訪者 B 表示

「那時候哈拉區，好像是有一次巴哈姆特對哈拉區做了一次大改造，然後那之後哈拉區使用人數爆增，巴哈姆特才真的開始紅起來，在那之前使用的人還沒那麼多。」。

巴哈姆特一路來進行相當多次的變革，從 BBS 到簡單 WEB 的討論區，從 WEB 討論區到社群化的哈啦區，開放勇者造型，勇者職業角色，經驗值與稱號，ACG 討論，巴哈姆特姆術館與特文館到最近的部落格勇者小屋，其實每一個創新服務都是環環相扣，巴哈姆特用著這些服務將社群人與人連結性加強，並增加使用者付出的動機。

受訪者 B 表示

「我記得巴哈比較會辦一下雜七雜八的，扣除掉...，像是 Avatar 也是巴哈先作，遊戲基地才再跟著做... 他雜七雜八小功能比較多，像是幾年級生阿，勳章阿，稱號阿，其時一開始以為巴哈 avatar 職業與屬性會設計的更有用，結果後來變成裝飾，你知道一開始可以選劍士，魔法師...」。

受訪者 N 表示

「小屋是個不錯的設計... 且你可以就是跟一般網誌不一樣，在網誌發表什麼魔獸的心得，不太會有人去看，可是在自己小屋發表心得會有很多魔獸的人跑過來說，對阿，我也覺得怎樣，遊戲方面，ACG 方面。」。

巴哈姆特很用心的引進了一些功能加強了社群間的互動與連結。

受訪者 E 表示

「他每個文章有 tag，有相關性去的 tag 就會去看。」。

受訪者 A 表示

「唯有在首頁被推薦的時候，我才會去看... 像是有一個叫什麼泡菜公主... 因為我覺得她的畫圖還蠻好玩的，我有在看她。」

巴哈姆特會將新的服務新增到首頁的部位，在 2007 年時巴哈姆特新增了部落格達人的稱號，讓使用者推薦一些優秀的部落客，這些部落客會出現在巴哈姆特首頁的部位讓使用者社群間的聯繫更緊密，願意花跟多的時間待在巴哈姆特，增加了

巴哈姆特的社群黏性。

我們將受訪者反應結果簡單整理成表格。

|       | 對應優點                                                    | 對應缺點 |
|-------|---------------------------------------------------------|------|
| 創新與變革 | 因為巴哈姆特創辦者屬於同群體，並且為 IT 背景，能知道怎麼推出新的服務。                   |      |
|       | 這邊變格與更新吸引到許多新的使用者，也增加這些使用者使用社群的時間，增加社群間的溝通，互動，也刺激使用者付出。 |      |
|       | 巴哈姆特成為台灣網路社群引導服務的先驅者，讓使用者接觸到其中一種服務就會身陷其中。               |      |

表 5.2.3 創新與變革

#### 5.2.4 實體化獎勵與角色

在背後刺激巴哈姆特社群不斷成長的就是巴哈姆特獨有的實體化獎勵制度，與一般 Avatar 有所不同的是巴哈姆特實體化每個使用著帳號，讓每個使用者都像是一位網路遊戲中的勇者，有著不同的職業，造型與等級，借由著對社群不斷付出，使用者可以賺取巴哈姆特的虛擬貨幣-巴幣，經驗值與稱號，等級越高代表在社群中的資歷越高，發言的數量與品質越高。

巴幣可以購買勇者造型的服飾，巴哈姆特也建立了一個使用者間可以交易的虛擬市場，開發出金幣與巴幣的雙軌貨幣制度，金幣得用真實錢幣購買，當使用者自行創作上傳勇者造型的作品，使用者可以決定要以金幣或是巴幣販賣，許多的使用者以真實的金幣購買服裝裝扮自己的 Avatar，所得的金錢則是由巴哈姆特與創作使用者對分。

巴哈姆特也創造了勳章制度，有別於稱號制度，勳章是決定使用者的身分，雷同於軍隊勳章，這些勳章有時候也是用來獎勵參與巴哈姆特活動優勝的使用者，巴哈姆特也設計了不同的勳章給與姆術館與特文館的創作者，部落格達人，總管，版

主副版主，這樣的勳章區隔出使用者中不同的階級，這些階級會讓人感覺與其他人不一樣，覺得更有責任需要付出，如此獎勵對巴哈姆特創作者與貢獻者是一個相當有效的方式。

在訪問的過程中許多受訪者都表示其在初期都有瘋迷過勇者造型。

受訪者 B 表示

「像我這種 web 進去的，一開始一定碰到聖者，因為創帳號就會碰到聖者。... 一開始是玩 Avatar 玩比較兇，所以才去留言。... 反正就是一開始有心在存巴幣，所以發言發的比較勤勞，然後後來習慣就養成了，然後存巴幣就換衣服阿。」

受訪者 E 跟 F 在對談中有提到

受訪者 F: 我會想要買新的衣服阿，然後會有那種  
想要蒐集的那種。

受訪者 E: 她也會想蒐集徽章。

受訪者 F: 因為當時，對阿，我還因為蒐集徽章被  
幹扁。

受訪者 E: 其實我覺得巴哈哈啦區做得蠻好的就  
這些，她把很多東西具現化。

受訪者 F: 勇者造型。

受訪者 E: 人都有虛榮心，想去蒐集衣服啦，徽章  
啦。

受訪者 F: 對對對，小時候會這樣。

受訪者 E: GP 阿，她就會踴躍的發言，踴躍的提  
供。」。

上述就可以知道許多使用者是因為這類型的獎勵而不斷發言，貢獻自己的創作。

受訪者 G 表示

「五年前，有 web，有人跟我說 web 出來了，而且我真的很喜歡勇者造型，就跳下去了。因為你要錢馬，要巴幣阿，所以你要發文... 我勇造最誇張的是把首頁討論擠到全部都是我。 每個文章最後一個回應都是我，我們那時候是評論

勇造，就每一篇我都回兩三百字。... 花了非常多時間。」。

受訪者 N 表示

「我一開始發文是想要換衣服。... 因為那有數字，就會把他練高一點」

也有訪問者表示他們之前非常在意，或是使用者非常在意這類型獎勵。

受訪者 L 表示

「有為了衣服，有一陣子有些稱號很想達到，所以也一直發言。 我不想當廢柴的...(一個稱號)，我一定要換掉。」。

受訪者 I 表示

「就一個很奇特的人，他很在意人氣，就非常在意，還有 GP 與愛心，他會為了那些事就跟我翻臉。... 在他生日那一天搶他紅心。他的說法是這樣。她覺得我再跟她搶生意。她就很不開心，他說她有很多內定的紅心都被搶走了。」。

受訪者 K 表示

「因為你每 po 一篇文章就有一點點 exp，經驗值與巴幣，然後你被收精華區就加好幾倍，那時候就覺得，反正我知道在哪裡，這東西又.. 有一陣子常換，自己換衣服還蠻好玩的，後來我老婆也迷上這個.. 那是有一個熱度的，因為他是讓你玩一陣子，可是她也不能幹嘛，最後就算了。」

由上面的敘述知道勇者造型(Avatar)的熱度可能有時限，但是勇者造型可能會養成使用者發言奉獻的習慣，同時當等級養高，稱號改變時使用者可能會認為自己的勇者(帳號)會有所不同，而使用者們在意這一些獎勵。

我們將受訪者反應結果簡單整理成表格。

|          | 對應優點                                                | 對應缺點          |
|----------|-----------------------------------------------------|---------------|
| 實體化獎勵與角色 | 使用者在初期著迷制度，發言而獲得經驗值與虛擬錢幣可用來換造型，其帳號對應的圖像造型會轉變。       | 可能轉移發言的目的與品質。 |
|          | 許多不同的獎勵種類，包含稱號，GP(GOOD POINT)，愛心等不同的獎勵制度，減少使用者的單調性。 |               |

表 5.2.4 實體化獎勵與角色

### 第三節 競爭優勢

#### 5.3.1 累積高知識密度

巴哈姆特長久以來累積了大量的遊戲資訊，巴哈姆特就像是一個龐大的遊戲資料庫，富有高密的遊戲知識，這些資料多半仰賴使用者的付出，巴哈姆特有一個完整的制度能鼓勵使用者付出，這在往後幾個章節會提到。

幾乎每一位受訪者都表示因為想查詢遊戲資訊或攻略才接觸到巴哈姆特。

受訪者 L 表示

「2003 年左右八，我是那時候註冊的，之前就常常有去找攻略。... 我朋友跟我說，不知道攻略，去巴哈姆特找阿。」

受訪者 M 也表示

「因為它是全國最大的電玩資訊網站 到這邊查資料比較方便」。

受訪者 H 表示

「小六的時候玩網路遊戲就有在用。」

受訪者 E 表示

「我是暑假的時候因為要查遊戲資料才去註冊巴哈姆特。... 然後就開始爬文，喔，這麼多攻略還有密技。」

受訪者 B 表示

「我開始用巴哈姆特，因為我大一的時候沒有在玩網路遊戲，所以我當初在用巴哈姆特的時候應該是看偏向動漫相關的討論版，但是不是哈拉區的，因為當時哈拉區還沒有這些東西，所以是 BBS 的，因為當時 WEB 已經有設 WEB 可以連進 BBS 的部分，可以從 WEB 看 BBS，所以我是看 BBS ACG 討論版之類的，但是也看少數一兩個版，一直到後來，我想哈啦區有，哈啦區接觸遊戲類的版比較多是因為大二開始玩魔獸世界，我不確定，因為魔獸世界是 2005 年底開始..」

由上述的資訊可以得知大部分的使用者都因為想查詢遊戲攻略或是資訊來而接觸巴哈姆特，而幾乎所有遊戲玩家多多少少都會查詢遊戲資訊，故幾乎所有的遊戲玩家都使用過巴哈姆特。

所以維持一個高的知識密度使得巴哈姆特在遊戲玩家界相當的知名，遊戲資訊已經幾乎成為巴哈姆特的代名詞，不過有些受訪者表達出不同的意見。

受訪者 A 表示

「是我覺得，巴哈在那種找攻略，給你指引的性質比以前低很多，我現在上去看都是一些沒有用的...，那種玩遊戲的技巧越來越少，到最後反而是我自己懂的比裡面還多，我覺得。」。

受訪者 B 表示

「我覺得他跟遊戲有牽扯，遊戲玩的用兇，看的越多，但是反而是你某個遊戲玩的一個深度就不會看巴哈，主要是，我認為巴哈比較適合一些遊戲在初期或中期，比如說你還是新手，或者才進去沒多久，的時候，你看巴哈的資訊會覺得 ok，可是像我這種遊戲玩家，在我在鑽某個遊戲到很深的之後，我就會選擇找更好的資訊來源，而不是巴哈。」

由上述資訊我們或許可以詮釋說巴哈姆特有著寬廣的遊戲知識，擴及到幾乎所有的遊戲，但以單純單一遊戲來說，很多資深的玩家不認為巴哈姆特上的資訊不會帶來特別驚奇，但是這些資訊會吸引使用者接觸巴哈姆特，之後在巴哈姆特上使用其他的服務，進而長久待在巴哈姆特社群。

我們將受訪者反應結果簡單整理成表格。

|       | 對應優點                                    | 對應缺點 |
|-------|-----------------------------------------|------|
| 高知識密度 | 成為遊戲資訊的代名詞，高的遊戲知識使得使用者想要搜尋遊戲資訊就會來到巴哈姆特。 |      |

表 5.3.1 高知識密度

### 5.3.2 巴哈姆特品牌優勢

使用者對巴哈姆特品牌的認同，加上巴哈姆特服務與社群的創新使得巴哈姆特在遊戲資訊網路社群上一枝獨秀，遠遠的超過唯一的競爭對手，遊戲基地，而遊戲基地在一開始其實發展的比巴哈姆特好，一些的受訪者表示他們是先使用遊戲基地，但最後都轉到巴哈姆特上。

受訪者 A 表示

「那時候遊戲基地有雜誌阿，電腦玩家，那會讓人比較想用它。」

受訪者 O 表示

「甚至更久以前是看遊戲基地，然後知後才慢慢發現這個網站，然後才跳過來..。」

其可能的原因有網路速度慢，改版數次後介面不好使用。

受訪者 B 表示

「遊戲基地，遊戲基地我曾經用一段時間，可是後來用的不是很兇，因為遊戲基地當時的網路連線比較慢，而且在經過幾次改版之後，遊戲基地讀的速度還是比巴哈姆特差...」

受訪者 H 表示

「就還不錯阿。巴哈姆特就版面很乾淨很有用，跟遊戲基地比起來，因為以前網頁跑遊戲基地很慢，跑巴哈比較快，所以就看巴哈了。」

受訪者 A 表示

「我很久沒有看，因為我覺得他界面不好用，後來用巴哈後，覺得遊戲基地還好，速度慢，還有東西很少，之後就慢慢沒有再用了，另外一點我覺得上面的人很幼稚，我覺得小孩子比較多。」

受訪者 E 表示

「改版越改越爛然後就自我毀滅，哈哈。遊戲基地本來可以跟巴哈抗衡的。」

當時甚至有整個版主群從遊戲基地群體直接跳槽到巴哈姆特。

受訪者 N 表示

「因為遊戲基地後來經過有一次變動之後，變的很難用，那時候巴哈姆特因為比較少人使用，所以討論水準比較高一點，所以那時候很多人跟我一樣從遊戲基地轉到巴哈姆特...我是跟我的版主一起跳過來的，那時候，網路遊戲的版，就ro，跳過來討論。就整個辭掉跳來巴哈姆特，那時候蠻多人這樣子，就遊戲基地慢慢落寞，那時候不太好用，而且又發生一些事情，我不知道發生什麼事情是我版主跟我說，他要去，我想說有個新的討論區，那時候巴哈都是隨便看看，可是我也覺得說這邊比遊戲基地好，就跳過來。」

也有受訪者抱怨遊戲基地與遊戲公司掛勾太深，負面消息太多。

受訪者 B 表示

「我越來越不信任他，因為它跟遊戲公司掛勾的太深。...舉例來說他跟遊戲公司合作的發帳號，他就會要求你說另外去幫遊戲公司的遊戲寫推薦，點推薦阿，什麼什麼之類的，巴哈不會做這種事...遊戲基地討論區工讀生也是挺多的，我想應該是比巴哈多很多才對。」

受訪者 L 表示

「遊戲基地，我不知道，我沒有去，因為老是聽人家講黑暗的事情，而遊戲基地介面我不喜歡。」。

受訪者 G 表示

「他改很久了，而且那時候他很容易中毒，首頁中毒之類，我就放棄遊戲基地了。」

由上述可知道使用者比較相信巴哈姆特。  
也有人表示遊戲基地比較無趣，比較不用心。

受訪者 K 表示

「應該說基地也有做同樣的事情，但是巴哈比較多變化。」

受訪者 O 表示

「然後在尋找的部分巴哈姆特也比較，比較，比較細，用起來比較好用啦，我覺得。」

使用者 A 表示

「我記得我看電腦玩家，是因為那裏面有一些特約作者，他們寫的都蠻有料的，而且蠻好玩的，可是特約作者現在都走掉了阿，現在很多寫的都是高中生，大學生之類所以很鳥，以前都是比較高學識，像是之前有一位法官。」

又上述可知遊戲基地在早期有一群從電腦玩家來的專業駐站作家，但由於遊戲基地之後經營權讓與 PCHOME 以後留不住這些知名的駐站作家，整體網站在改版上又是每況愈下，越來越沒有辦法貼近使用者的需求，所以在競爭上慢慢的完全追不上巴哈姆特。

這類型遊戲專門社群在國際上也是比較罕見，國外最大的遊戲資訊站 ign 與 gamespot 在社群表現上似乎也不如巴哈姆特。

受訪者 A 表示

「而且 IGN 他的討論區沒有做的像巴哈姆特那麼好，ign 討論區比較難用，上面討論連結都放著很小，而且點進去看，那些文章，該怎麼說，他們的文章就是一個遊戲就一個討論區，也沒有版主在做管理，上面也沒有什麼值得看的文章。」。

我們將受訪者反應結果簡單整理成表格。

|          | 對應優點                                                   | 對應缺點 |
|----------|--------------------------------------------------------|------|
| 巴哈姆特品牌優勢 | 使得使用者有著說不出來對巴哈姆特的正面情感，此可能來自使用經驗上，使用者間的流言，競爭對手提供的服務與介面。 |      |
|          | 巴哈姆特集中比較多相對資深的使用者，相對著其競爭對手資深使用者都已經離開。                  |      |

5.3.2 巴哈姆特品牌優勢

## 第四節 社會化行為

### 5.4.1 同質化群體

巴哈姆特為專門討論遊戲資訊的社群，其集中同質化相當高的使用者，這會強化社群活絡，增加社群的互動與吸引力，有助使用者交換資訊與分享興趣。

受訪者 C 表示

「對，同質性比較高。」

受訪者 E 跟 F 就有表示

「發言的時候，如果有人支持你。就有欲罷不能的感覺。然後就會一直想看新文章，看看自己有沒有對。」

而同質性的使用者比較容易支持與自己想法內容相似的言論，並且比較容易吸引更多類似的使用者來加入巴哈姆特社群。

受訪者 L 表示

「我那時候比較重視在個人作品的網站。因為我是畫圖的，所以我們自己都有在做網站，個人作品的網站，那時候比較偏向逛這種網站。... 至少在我們那個圈子是，我們都會去 CW (Comic world) 擺。我都會去擺攤。... 比如說我們都很著迷某一個作品，有人跟我一樣再寫同人文，就見過面。... 因為巴哈姆特比較多人阿。巴哈姆特現在討論的東西很廣泛，像以前真的是只講遊戲。...他在自己部落格上寫得很詳細，像我的天空一樣，然後他在巴哈上都是精簡版。因為我們主要都是想讓別人來我們的部落格看。... 對。因為他有他的社群在我才會上巴哈，不然你也知道巴哈的功能其實也蠻陽春的。... 那是因為這幾年她有同人版，以前沒有，以前要很分散到各個版去看看有沒有，現在有同人版她們會直接說我在什麼會場，要出什麼刊物。巴哈有同人版。」

由上述可知巴哈姆特集結了很多同人誌圈子的作家，這些作家幾乎都是對遊戲或是 ACG 有興趣，其作品多半都跟遊戲與 ACG 相關，故他們會散佈在巴哈姆特個遊戲與 ACG 的討論區上，且因為聚集很多這類型的使用者而吸引這些使用者將巴哈姆特當做溝通聯繫的平台，所以巴哈姆特有很強的社群吸引力，使得使用者不斷的成長增加。

我們將受訪者反應結果簡單整理成表格。

|       | 對應優點                                                         | 對應缺點 |
|-------|--------------------------------------------------------------|------|
| 同質化群體 | 聚集相當多的同好在同一社群會增加社群的互動層度，使得很多使用者表示巴哈姆特人情味比其他網路社群強很多。          |      |
|       | 成為該群體連絡彼此的管道，及使其架設在其他網路社群的部落格依然需要利用巴哈姆特來連絡，故巴哈姆特開始嘗試整合這一塊需求。 |      |

5.4.1 表同質化群體

## 5.4.2 社群互動與衝突

由高智識密度吸引到龐大的愛好者，同質化的群體與特殊的獎勵制度讓整個討論區活絡了起來並增加了社群的吸引力，而討論區與小屋連結更讓社交網路更為複雜連結到更多的人。而會有互動也就會有衝突，互動會吸引更多使用者參與巴哈姆特社群，而大的衝突可能會引起參與者淡出，甚至離開社群。

本節前半部份敘述社群的活絡，後半部份描述受訪者反映社群衝突的問題。

受訪者 D 表示想找尋同玩 Halo 夥伴，但在遊戲基地都找不到同樣的夥伴。

「逛過他們的 halo 版，我看他兩個回復都差幾個月」。

最後受訪者 D 在巴哈姆特找到共同可連線的夥伴。

受訪者 N 表示

「我有 psp，我就會一直上那個版，我就會跟版上人講，ㄟ，你們都住永和，我們就到永和來連線，就會這樣，一群就會變成另外一群社群，好朋友，像是 psp 眾，360 眾...」。

這些使用者會在版上直接揪人一起連線玩遊戲，巴哈姆特平台累積很多這方面的同好者。

有些受訪者有反應在巴哈姆特能得到的回應遠遠大於其他社群網站。

受訪者 C 表示

「你去回應他，他會回應你的話，我之前無名也有去逛過，可是都沒有人回應阿。... 巴哈的互動性比較高。比較有人情味。比較親近的感覺。... 未來還是主要部落格方向，可是如果有機會話，也可以接觸巴哈姆特的討論區，因為那邊人非常多... 越來越認識，然後維持一定的互動關係就會變得每天上去都會跟他聊天，然後漸漸他固定的人我也認識了，就，就更多人聊天，然後就一直越來越散去」

這樣的說法也得到許多受訪者的肯定。

受訪者 D 表示其在無名的部落格都沒有回應

「因為沒人看，就關了。」。

受訪者 E 表示

「我不喜歡用無名阿。因為我不太喜歡照像，所以不太有什麼照片之類，然後無名比較適合那種相片網誌的，我還是喜歡純文字的，而且我也不喜歡文章沒有人看，我覺得文章寫出來就是要給人看得，假如文章寫出來沒有人看得，這篇文章就沒有價值。」

受訪者 J 表示其為啥不用無名的部落格

「因為無名的人氣不好，就是無名的回覆率很低。」。

同樣的問題也發生在天空部落格與巴哈姆特小屋相比。

受訪者 N 表示

「因為有小屋的那個創作，只要有話題就會有人來討論。...因為很怨念那個遊戲而已。我在這邊就很多回響，在天空的就很少人回。...巴哈可以引起的回響比較大。」

巴哈姆特各個不同版間也會互相交流。

受訪者 M 表示

「那時候還沒有小屋，那時候是在某一個討論版上面 他們就是吵到別的版都知道了，按那個連結進去的...那時候還不知道 kuso 版，重點還是在遊戲的版，他們是吵到網路遊戲版，都在講這件事情，有些文章會故意跑到遊戲版去賺點人氣，讓我們那邊的人進去跟他們一起討論，進去討論那個版的人氣就會增加...學姐與洛克李打的火熱，我們以為是情色片。」

由上敘述可看出巴哈姆特社群間的活絡。

這些制度使得巴哈姆特社群比一般的論壇活絡，小屋上的許多設定也使得使用者與使用者聯絡之間更為便利。

有趣的是說很多真正深度玩遊戲的人未必真的有花這麼多時間參與社群，因為

深度玩遊戲之後很容易沒有時間參與社群討論，受訪者 N 表示其玩遊戲時間反而沒有很常，在空閒時間上巴哈姆特與遊戲的時間大概一半一半。

受訪者 N 表示

「對，因為我一直發文，你這種玩家(資深玩家)不太會發文。」

巴哈姆特有互動，也當然有衝突，最主要的衝突可能來自於網路世代差異，世代的不同會在行為表現與使用目的上有不小的差異。

在訪談的過程中有許多受訪者都提到巴哈姆特世代改變的現象，當然察覺到世代改變的多半為較資深的使用者。

促成這些改變有許多的原因，其中可能原因是因為網路的普及化，越來越多的人使用網路，網路越來越貼近普羅大眾。

受訪者 G 表示當今巴哈社群

「人數變多，素質變差。」

這是一個在巴哈姆特不分各種版都有的現象，我們可以分幾個不同的版群來討論。

巴哈姆特很直觀的可以分類成三大類別聚落，第一種為各遊戲各版，當然在遊戲版中網路遊戲與單機遊戲會有很不一樣的生態，人氣也會有不同的版也有不同的風氣，而在網路遊戲中不同遊戲鎖定年齡層不同也會有不同的使用者生態，但是遊戲版討論都是以遊戲為主，第二種類型為遊戲人版，包含場外(聊天版)，kuso 等用來聊天的版，因為這些版的取向就是社交，第三種在版務間也會產生一些社群的連結，這些會連結會到小屋。

受訪者 F 表示

「應該說巴哈是有菱有角的社群的話，一個就是出現在版務，版務群，這些管版的人，再來是小屋，會成為很明顯一塊塊的社群，再來原本是 kuso 版，或是講談，到小屋出來以後變得很明顯，然後之前很明顯會跑出來認識的是版務，一般的我覺得比較不會，就是越來越重度，重度到一個程度就會去當版主。」

多半玩深度遊戲使用者會把巴哈姆特當做資訊平台，比較不會重度花那麼多時間在遊戲人類型的版上。

受訪者 A 所說

「一個資訊平台，能夠快速讓我找到我想要資訊的地方巴，或者是我想要看到某些人討論特定議題的地方。」。

在每一塊社群的受訪者都提到了世代改變的問題。

在遊戲版方面，受訪者 A 表示

「使用者素質的下降... 舉個例子好了，最近的戰槌，我有聽燒餅大叔，他在 ptt 有推文，我把這文給移到巴哈，下面就有人開始戰，你怎麼知道這是真的？你是內部內奸之類的嗎？中國人走後門關係之類的，我最討厭這些什麼，莫名其妙的，我就不想再貼了。」

受訪者 B 表示

「哈拉版有很多故意討戰，或者你搞不清楚是真白癡還是假白癡，真白目還是假白目的那種人，有時候故意發一些挑釁的文，有時候逢什麼必反，有時候在不同的版面挑起同樣的爭端，跨好幾個不同的 WEB 版。... 你想想看線上一堆廢物的時候你會跟廢物在一起嗎？」

在訪談過程中受訪者 A 與 B 友共同表示這是一種劣文逐良文的過程，這樣的現象會減少他們參與社群的意願。其他比較資深的受訪者也有類似的看法。

受訪者 E 表示

「我剛用的時候很喜歡巴哈，因為我覺得那裏面的人都很有想法，就算是寫攻略也是有條有理，然後我就很喜歡看那個...」

在與受訪者 E 表示這樣的巴哈姆特可能回不來之後，因為使用巴哈姆特的已經不再是大學生，整個普羅大眾化。

受訪者 E 表示

「然後就很多白目了，哈哈。」。

受訪者 F 表示

「那是一年還是兩年前，反正最近而以，因為他整個文章素質淪落到整個不行，所以她們想做一個改革，想把聊天的文分出來叫做講談，結果不行，因為他還不是 talk，還是一堆白目在那裏。... 我 kuso 都是在潛水，而且他之後文章越來越 low，我就不去了。」

由此可知如此生態的轉變將會使得某些使用者離開這個社群。

受訪者 L 表示感受到社群討論品質的下降

「她越來越偏向大眾化的東西，Animation 與 comics，雖然是遊戲的討論區，可是很多人都沒討論遊戲的東西，都討論別的，可是又裝得很厲害的樣子，蠻草包的。」。

受訪者 N 也有類似的感受

「抱怨很多阿，可是我對巴哈姆特算是蠻依戀的巴，不然我也不會用到現在，因為像是你使用這麼久會有感情，雖然現在濫濫的，整個風氣巴，現在我喜歡巴哈姆特的風氣，我還是願意在上面發文，是因為有感情巴。」

受訪者 E 與 F 就有聊到整個過程，他們認為品質的下降其實每個使用者都有責任，另外小屋的出現使得一些資深使用者能再接觸到彼此。

受訪者 E 表示

「我有認識一個 bbs 區的老人，比我用的還久，他跟我交流的時候跟我說她本來要放棄巴哈，她已經覺得這個地方被 chat 搞得烏煙瘴氣。她整個，對，他整個不爽到不想再待下去，可是他就是因為小屋出來才繼續待下來，他還繼續想做一些事情，他可能就是你說講的。」

因為巴哈整個場外與講談都爛掉，是小屋救了他一命。因為他說她在巴哈的小屋看到原始，原始很純淨的感覺。」。

受訪者 F 表示

「這是一個慢慢慢慢的過程，就有一種現在的小孩是怎麼回事。... 她們會覺得我已經這麼累了，為什麼還要上來跟你討論，類似這樣的論點。」

受訪者 E 表示

「是我後來對類似這樣的想法又有一點轉變，我是屬於類似覺得說，我覺得他會變成這個樣子其實每一個使用者都是有責任，你不能說人家是劣，你也要出來用良文。」

受訪者 E 與 F 認為現在的文章非常的低落並帶有腥羶色。

受訪者 F 表示

「對，我很不能接受那個。」

受訪者 E 認為

「其實人都會想要那個引人家一直來看，就會說一些很誇張的話。」

受訪者 F 認為

「我覺得他做的事跟我當初做的事沒有不一樣，我的文章至少是很長，而且言之有理，她們是貼個噁心的圖片這樣子引人注目，出發點是一樣的。她們出來的東西... 對，出來的我覺得很 low。」

**受訪者 G 認為這是一種目的見解的改變，他認為新的世代對這些版的認知不同**，當表示是否有劣文逐良文的事情時。

受訪者 G 表示

「差不多啦，也不能說是劣文，我覺得是大家對於這個

版的定義不太相同。」。

受訪者 G 認為這樣的情況也有出現在其他的網路社群。

「我覺得場外是網路生態的一個小縮影，這種生態與想法套在很多論壇，甚至 ptt 都是通的，他不只是巴哈姆特而以，而是說要怎麼教育讓她們的心態是比較正向的，這是一個很大的難題。」

受訪者 G 認為在巴哈姆特聊天版場外中聯誼活動的使用者並不能代表整個巴哈姆特素質的改變，他們只是很小的一塊

「形象也還好，基本上就算她們打著巴哈姆特的名號，不管這一團在怎麼龐大，了不起五十人，一百人算是很大了吧，可是在巴哈姆特上是少部分，所以影響到其實沒有這麼大，只是她們覺得很大而以。」

有受訪者反映在場外(聊天區)內男女關係搞得很複雜，他們已經不再是為了遊戲而上巴哈姆特，而是在巴哈姆特上認識朋友。

受訪者 M 表示

「恩 場外很多人都沒在玩遊戲」

受訪者 M 有描述部分使用者運用 MSN 或是之前巴哈姆特召喚器(聊天室)交友的情形

「有很多是場外認識的男女朋友，譬如說，年認識版主小安跟地卡球是男女朋友，站聚認識的，好像還有人認識然後就結婚了。」

受訪者 M 也有表示到部分使用者比較複雜的男女關係

「我覺得有些人會很勢利，像之前有些人在哈巴狗一樣，像頭歪掉，場外一個人，也不能說他不正啦，雖然很正但是到處招搖，說本人很正阿，所以可以當版主，有些下面思考的動物，就會像哈巴狗一樣當他的 FANS。」

在詢問此使用者是否有跟其粉絲發生曖昧行為時。

受訪者 M 表示

「沒有，他只有跟一個，哎，其實她換蠻多版友的，他現在的男朋友叫暴質守(音譯)，他之前有傳出緋聞跟一個腳踏車。」

受訪者 N 表示

「歐，現在人談感情馬都是從網路上，見怪不怪，魔獸版快變成愛情版，網路遊戲是女的話更麻煩，所以網路上，我玩遊戲都是玩男角，巴哈也是男角，對阿，避免麻煩。」

受訪者 I 表示

「巴召黑是黑到現實生活。...東搞搞，西搞搞。就小米巴，自己有男朋友，就有左右這樣子一下，就她男朋友最後知道，就禁止他再用這個，然後他就退出了。他是有點糟糕。」

受訪者 M 很直接敘述某些使用者的行為

「現在我比較沒有認識了，現在懶，很多來路不明的人來看我勇造，就是會演，就是這些不成仔(台語)，他們認為一些女生的掩飾方式就是說自己是男生...對下半身思考，就看可不可以上床這樣，說白一點就是這樣啦。」

一些巴哈姆特的使用者已經不完全把巴哈姆特當作資訊平台。

受訪者 F 表示

「當他開始搞哈啦區就已經社群化了。」

有些使用者認為上來巴哈姆特是為了交朋友，使用者間的聯繫多半是透過 MSN，純粹玩遊戲的使用者應該比較少涉及聯繫到現實生活。

受訪者 D 有描述認識的過程

「他就來我的小屋，說我的文章寫得很好。然後就聊一聊，之後就認識了。... 就有人問說可不可以加我 msn，我說好，然後就加了。」

受訪者 I 與 H 有描述類似的過程，在詢問是怎麼認識到現實過程時。

受訪者 I 表示

「約出來。」

受訪者 H 補充

「就互給 msn，聊一聊，再約出來。」

受訪者 I 表示

「就是幾乎在巴哈上，比較忙，幾乎都是用 msn。」

受訪者 H

「那時候還沒有小屋，就站內信，互留 MSN。」

同樣的事情不只發生在聊天社群上，其他社群也有類似的情況

受訪者 L 表示

「對，站內信，因為我們之前常在 MSN 上聊來聊去，我覺得這個人還 OK。... 比如說我們都很著迷某一個作品，有人跟我一樣再寫同人文，就見過面。...他就說見個面八，我就說好阿。...對。他跟我發同一個類型的同人文，就會討論文章的後續是什麼。什麼走向。」

在 MSN 裡 M 群(類似聊天室)也扮演了一個很重要的角色。

受訪者 G 表示

「一開始是加入 MSN 聊天，之後有招換器之後，加入招換器熟悉，我在一個聊天室之後，有熟悉的人，到招換器末期有了 M 群，假設一個 M 群 50 人，可能會二十

個人再開一個小 M 群，而這二十個人理又有五個再開一個，就變得說這群人表面是我朋友，可是不能相信她們我們又另外找一個。」。

受訪者 I 表示

「現在就移到 msn 去(M 群)... 她們是在鬧版，她們會在 m 群，討論今天要鬧什麼東西，然後就去鬧版，場外也有 m 群，她們這些鬧的應該還好，最近這些站長 po 那警察局的跟那個，好像是其他小鄉民去搞得，好像跟她們無關。」

受訪者 H 表示

「我有兩個 M 群，一個自己的，一個場外。」

如此可知巴哈姆特扮演著一個互相認識的平台，之後他們會以 MSN 上聯繫，利用 M 群快速將大家社交圈整合起來。

某些的團體會約出來到現實生活中互動，受訪者 N 表示其有去站聚跟其他巴哈姆特使用者連線玩遊戲，平時也會約出來連線，或是吃飯。

「對阿，我去那邊連線。會去連線，比如魔物獵人，就自己在家裡打，有些東西打不過，同學又沒有，所以去那邊找，我還會去地下街... 我就會跟版上人講，入，你們都住永和，我們就到永和來連線，就會這樣，一群就會變成另外一群社群... 就是我跟我們家的版友還算蠻好的，我算是比較親和力的版務巴，就是她們都跟我很熟，她們都不把我當成版主看，會跑來加我 msn，所以我 msn 都直接公開，一個個問太麻煩了，我 msn 裡面大概有三四十個是魔獸版的版友，有大學生，大人也有，大人不少，大人不錯都會提供我幫助，例如有時候會請我去吃飯，例如有時候遇到一些學業與家庭問題，她們其實也年長，我認識一些四十幾歲，三四十歲，她們會給我一些提議之類，也有遇到跟我念同一個系的前輩，就會給一些意見。我很小的時候就玩網路遊戲，很小就開始網聚，很習慣一票人不認識就這樣。現在玩網路

遊戲各式各樣的人都有，我高中的時候玩希望出來唱歌，就什麼人都有，有檳榔西施，大老闆，什麼人都有，奇奇怪怪的人聚在一起，服務生都會覺得你們在幹嘛？現在我還蠻常出來網聚的，大概半年兩次，暑假更多。」

版主們也會互相的認識熟認。

受訪者 G 表示

「之後變成，我講談離開了，我沒有那麼多的時間去管，... 所以我就跟學姐說我要辭掉，學姐之後的事我還是會關心，我跟學姐的交情一直算不錯，都還是會聯絡，打電話，聊天或是什麼的。」

這可能是因為有種共患難，共同處理某些事情所培養出來的感情，版主社群會在之後章節敘述。

世代轉變與資深使用者離開，年輕使用者進來有直接的關係，從訪談中也可以發現使用者似乎也有使用的生命週期，這與其進入職場，減少休閒的時間有很大的關係，畢竟一天能分配的時間有限。

受訪者 G 表示

「假日比較少，是每天早上上班的時候才會上。因為我晚上要上課，而且我以前有一段時間，大概是進巴哈姆特第二年的時候，我真的是很沉迷，把它當成是 online game 再玩，很沉迷，都在聊天什麼的，就導致我跟家人與男朋友之間感情都出現很大的問題，因為人一天只有 24 小時，要上課，又要上班，一回家就坐在電腦前面... 而且我現在覺得自己的生活比巴哈姆特更為重要。... 巴友們曾經是我的重心，可是現在已經不是了。」

受訪者 L 表示其越來越沒有時間，心態也在改變

「我最近不常打了。我就算有打也是在寫攻略。或是寫翻譯。... 真的，有點是想把自己從網路這一塊淡

化出來。不想要一天到晚都那麼宅，都掛在網路上。我那時候很年輕。現在比較老了，那時候覺得什麼東西都想參與。... 工作八，因為我工作在管網路，之後就變得很不想在看到網路上的東西。」

在談論到什麼時間點，為什麼心態改變時，受訪者 L 表示生活型態的改變影響了受訪者的行為。

受訪者 L 表示

「2006 年後，那時候開始有一點，因為開始工作，比較嚴重是這一兩年，因為過得很不順，做事就很倦怠。想換工作，但找不到工作。」

有些資深的使用者表示其淡出巴哈姆特可能原因是來自社群的改變。

受訪者 F 表示

「他去死了啦，巴哈只是個平台。」

這種通常會有情緒化的表現。

受訪者 B 表示

「我發現巴哈的人吼，在離開的時候，就是發生什麼事情，而讓他決定離開討論區的時候，的一個習慣，因為我已前當過哈拉區版主... 他們會寄信要版主把他們以前的文章給一次都砍掉，不知道為什麼?... 可是我也不知道是為什麼，我發現有些人，特別是名人，在要離開版上會有這樣。... 但是在巴哈常碰到，我個人就看過兩次還三四這種狀況，舉例來說，跟大家筆戰，筆戰到輸掉的人，在離開就會要版主把所有的文章砍掉。」

受訪者 K 表示

「可是你仔細想就覺得不該是這樣，為什麼要花時間在伺候這爛攤子上。我也是這樣覺得，什麼樣的版眾只配得到什麼樣的版主，一群認真的人要版主認真這沒

話講，今天就是一群白爛的人還要版主去認真，這不值得的。...絕大部份時間，我社群討論多半在 mobile01，比較專業，因為巴哈姆特給人最大的問題就是電玩人，一群阿宅，可是又宅的不夠透徹，otaku 這種東西也是有專精度之分...」

這就是一種世代的轉移，目標與興趣的改變使得巴哈姆特的性質也不斷改變，有些使用者會離開，有一些使用者會被吸引過來，巴哈姆特越來越生活化，雖然吸引到熱愛遊戲 ACG 的使用者，這些使用者在這裡不一定只能討論遊戲資訊，他們在這裡交友，在此社交，巴哈姆特越來越生活化。

如同受訪者 E 所說

「出去是因為事件而走，出去走了，事件過了，這地方等於是換血。」

受訪者 F 表示

「舊的不去，新得不來，yunski 是這樣講的，不會因為少數人而放棄多數人的利益。」

從此可看出巴哈姆特有著高活力，許多受訪者表示在巴哈姆特比較能夠找的到人，比較有人回應，但是巴哈姆特歷年來世代開始發生轉變，資深使用者在抱怨新世代的使用者沒有遵守並適應原本的文化規範，這造成資深使用者可能減少社群的付出與參與，對於巴哈姆特來說如何拿捏這個進入與出去將會是很重要的議題。

我們將受訪者反應結果簡單整理成表格。

|         | 對應優點                                                                         | 對應缺點                                                                   |
|---------|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| 社群互動與衝突 | 同質興趣的群體引起較多的認同與互動。                                                           | 但真正在互動的未必是遊戲精通的專家級玩家，引起的知識貢獻有限。                                        |
|         | 使用者變多，吸引越來越多的社群參與者。                                                          | 有些使用者抱怨使用者素質變差，減少資深使用者願意付出的意願。                                         |
|         | <p>新世代使用者的目的改變，從資訊的轉移到部份使用者著重在社交與男女交往，與鬧版。</p> <p>使用者利用 MSN 與 M 群繼續連絡感情。</p> | <p>一些資深使用者不能接受，或是一些使用者不能接受，也不願意這些事情發生，希望可以管制，有些資深使用者因此減少付出，甚至退出社群。</p> |

表 5.4.2 社群互動與衝突

### 5.4.3 階級，榮譽與崇拜

這麼龐大的一個網路社群卻仰賴著自願的版主與總管們自治的管理，到底是什麼樣的原因促使著他們這類型的使用者願意對這個社群默默付出。有可能的結論是因為他們默默付出，後面激勵著的可是階級，榮譽與崇拜。

其實在文獻上也有類似的研究，Rheingold(1993)所做研究有發現增加社群認同的方法就是讓自己不只是無名小卒，讓自己的行為為社群其他成員所認知，而 Meyers(1989)的研究也有顯示駭客在每次做案時喜歡留下自己統一的名子，這樣雖然比較容易被警察追查，但是這樣可以累積聲望，而 Rheingold(2002)有提到透過給與好文章的鼓勵能更增加發文者的貢獻，這其實與巴哈姆特所做的方式相當類似，透過這樣鼓勵讓使用者分擔了管理者的工作。

之前有敘述使用者在意這些無形的稱號，勳章與等級，這樣創造出了一群有階級，有勳章的人與無勳章的人，而貢獻多的使用者容易得到這類型的勳章，講話又酸貢獻又多的人容易受到人的注目，容易創造人們對勳章與稱號的崇拜，而被崇拜的人就會深入其中，認為自己有這個責任在，需要多付出一些。

使用者付出了相當多的心力與時間在巴哈姆特上充實內容與貢獻管理。

比如受訪者 C 表示其需要花大量的時間完成作品

「看心情ㄟ，很快的話是兩個小時以內，很慢的話十幾個小時也有。」

受訪者 L 也花了很多時間完成作品

「我整個過年都沒了，一整個年假，這要做很久。」

而在負責管理的版務職上，受訪者 G 表示

「對，除此之外，再加上我當勇造版副版主之後一個禮拜，然後學姐上任，再講談，我就當他的副版主... 對，就末期很多人進來了，就變得非常的亂。那時候學姐壓力大到去看心理醫生，我陪她去看的。她壓力真的非常的大，而且很多人會從網路上去找她的照片來擺，不然是去找他的資料，去做騷擾，甚至是在網路上用他的名子發色情小說文，其實版友們真的不知道這樣會要負法律責任。她們會認為這是匿名的，然後沒關係。然後網路年齡層下降，以前 bbs 比較不會，web 以後這些就..」。

這為學姐(帳號)的使用者為了巴哈姆特的管理職，自願的付出很多時間與心力。還有很多例子。

受訪者 K 表示

「很難婆的會去回答一些管理的問題啦，制度的問題。有時到很難婆，可能是工作的關係，一件事情不把他解釋的很清楚讓對方理解，我會覺得少做了什麼，當然每個人習慣不同，有人覺得怎麼這麼囉嗦... 我覺得人上了年紀都會這樣，比如說地上有塊石頭，踢到一定會痛，人要踢你一定會說服他巴，別人會覺得你那麼囉嗦幹嘛？」

受訪者 K 表示其當初幾乎每天都在線上熱心的回應版友們有關版規與使用的問

題，受訪者 K 同時也幫忙巴哈姆特未來規畫的擬定，在前面章節到截錄到受訪者 K 受到巴哈姆特站方邀請到總公司討論未來網站發展，受訪者 K 也花很多時間在特文館中協助審稿

「最初審稿是第一批駐站作家，這也是第一次去總部的時候討論到，麻里莎就認為這樣做，之後柳丁積稿，積了好幾百篇巴，因為很多都認為這看不懂，不要審，她就把我的權限開成全部，可以看就幫忙把積稿掃掉，之後麻里莎上來，那時候已經跟麻里莎吵過架，我不確定他是不是針對我，她們用了一個公告，說想要提拔新的審稿員，舊審稿員的權限一一限縮，然後我就問流星雨說是不是針對我，她說她不知道…，不然這樣子就不要幹審稿了，要培養新進就這樣，辭了以後就比較少，其實我自己很少投稿，之後又看到一個公告說，對駐站作家半年沒寫得要怎樣怎樣，就覺得，幹，好恐怖，就再寫一篇混一下，投上去，才發現又積了大概三四百篇文章，麻里莎，我想寫信給她說我來幫忙，最近想說，她大概不會理我，可是之後又換成娜麗（音譯），這是機會，我就寫站內信說我可以幫忙，他說 OK。」

由上文可知當今在巴哈姆特特文館中審稿的同樣為資深的使用者，而且受訪者 **K 其實一直在等待機會可以為巴哈姆特特文館貢獻心力，當一有機會就相當主動的表示願意自我付出。**

受訪者 N 花了很多時間在管理巴哈姆特最大的版，受訪者 N 描述

「那時候後來高三升大一，那時候出了魔獸世界，我就跑去玩了，然後玩了以後我覺得版務做得很爛，我那時候一直再吵架，然後那時候都會有人出來護航，說那麼行你來當阿，那時候就想，好，我來當阿，又不是沒有當過。我就去申請。... 我應該只會做一年，接下把我副版培養成版主，吃飽太閒，因為義務的，要處理的事情很多，場外那種好管，魔獸都是那種大人，動不動還有說我是個律師，怎樣怎樣的，就很莫名其妙的人，還有人說你現實一定不怎麼樣之類的，我在辦公室

桌怎樣·賺多少錢·你碰到衝突的時候小孩比較好打發·大人動不動就打很長。... 像我當版主·我今天早上回了一封信·算算大概有一千五百個字以上·就落落長。我打字很常打太多·很難簡潔的打。... 五個副版 可是其他版也是五個副版·所以我們並不會因為我們的版比較大就來六個副版。」

由上述可看出受訪者 N 花了很多時間在處理哈啦版的例行行政上·同時受訪者 N 還願意配合巴哈姆特新想法

「就是那時候總管開·就丟我們版·說這是新的版面(魔獸恩仇錄)·她們要實驗·就說你要不要街看看·因為那時候我是副版·很多事情都是我不能決定的·我提個提議可能被打回票·要投票·我就想自己做看看去恩仇錄那邊接了·然後就開始惡搞·那時候不管站長說什麼我都不理他·我就想說要馬把我卸任·結果搞一稿就變成人很多·很多人再用·然後站方也就隨便她了。那裏面謾罵文巴。」

當巴哈姆特開了新的一個類似主題的版·受訪者 N 就義不容辭的接下了另外一個版的重擔·要幫忙巴哈姆特將整個想法給做大。

到底後面是什麼力量在推動這些無私奉獻? 經過幾次的訪談之後·本研究猜測可能的結果與榮耀感有關·這榮耀感來自活絡社群的表現·就是社群中會有人崇拜這一類的人·而這些人會享受被崇拜的感覺而去多付出更多心力·這與之前的研究一至·而徽章系統會直接將這種榮耀感外顯的掛在身上·讓自己與其他使用者都可以隨時看的到·部落格達人部落格達人特有徽章·總管有總管的徽章·這樣的制度使得崇拜會更為明顯。

從採訪過程中我們可以感覺出來有點這樣的跡象·受訪者當然沒有直接的回答·但是我們可以從下面幾個採訪過程中得到類似的結論。

受訪者 C 表示

「因為現實上人家會覺得你畫畫怎麼會有出路之類的·就覺得畫畫不好·就不鼓勵·然後後來就覺得好像

不太好，不然我以前小時候還蠻喜歡畫畫的，就我小時候還蠻喜歡畫畫的。... 然後後來就算了，就有一陣子沒畫，到最近又才開始畫。... 好啦，就是如果有人留言的話，會比較高興想待下去... 大概是沒自信巴，就覺得很疑惑。我還記得一開始玩部落格的人會寫一些問卷什麼的，然後有你會不會繼續玩部落格阿，我一開始就寫不知道會不會，到現在也是不知道會不會，就是不能確定。現在想想大概是(真不確定)讀者們的留言和鼓勵吧。」

由上述可以得知受訪者 C 其實小時候很喜歡畫畫，但因為家人的不贊同而扼殺了這個想法，但受訪者 C 其實私底下，或是心理還是很想畫畫，對畫畫充滿了沒有自信與恐懼，在巴哈姆特上受訪者 C 找到了認同與鼓勵，這成為一種向上的動力使得受訪者 C 願意不斷在此付出。

同樣以繪圖創作的部落格達人受訪者 L 也有類似的反應，在詢問到為什麼願意這樣付出？是回應讓你能繼續下去嗎？

受訪者 L 回答

「我覺得就是愛巴。... 我覺得是這樣，沒人回我發什麼文？」

從此可知部落格達人的勳章將會吸引很多的使用者觀看其創作，進而留言鼓勵，或許人就是不斷的在專求其他人的鼓勵？版務相關的付出也有類似的情形。

受訪者 G 表示

「講談(之前場外聊天版的名稱)是大家很關注的一個版，所以只要擔任她們的版務，就會很多人想要認識你，就非常多，而且那時候還沒有所謂的召喚器，所以大家聊天都是拉 msn，你就給別人一個 msn，你就會去到三十個人的聊天室，就整個昏倒了，然後問這個人是誰，就說是講談副版主，就一堆人狂加。」

從此可看到當上知名版版務之後很容易瞬間增加知名度，在詢問受訪者 G 認為

自己屬於管理者或是使用者時。

受訪者 G 回答

「比較偏向管理者。」。

受訪者 G 雖然為志願總管，將自己認同為巴哈姆特管理者，無薪無報酬的為巴哈姆特處理很多事物。

在訪問到有關地下總管稱號時，受訪者 K 表示

「那是後來講來講去，我那時在意見表達中心，後來的站規版，聽到他這樣講我，說你以為你是地下總管，我就跑回站務的隱版說，有人說我是地下總管，然後大家就拿這個開玩笑。很好笑。當然說的人一半以上拉，當然認識的是說好笑的，不過有人是在諷刺說你是地下總管... 我想這也是多少被叫地下總管的問題。就叫久了人家真的以為你有什麼，新上來的總管就來打招呼... 那些都是在隱版 bm 版，公開問大家意見，我們這一群的聲音因為份量比較重，比較老，以前講過這麼多話，還蠻有這麼一回事的感覺，就比較容易被重視到。」

由上可知受訪者 K 在站規版不段的回答使用者站規與使用問題，像個老師一樣容易受到使用者崇拜，到後來甚至與巴哈姆特管理階層交好開始涉入巴哈姆特未來方向的規畫，當一個人的意見被重視，當一個人被稱呼，甚至成為一個區域的王的時侯他們會很自然的將某些責任給扛在自己肩上，自願的為這個區域奉獻。

在管理巴哈姆特最大版，受訪者 N 表示

「恩仇錄現在那個版主做得不好，我之前還想把他拉下來。我在恩仇錄的時候還蠻開心的，因為那是我自己創造出來的東西。」

代表巴哈姆特版主們(主要大版)認為版是歸於自己的事業，自己的成就並開心的為每個版付出。

除了這些有被採訪的使用者外，巴哈姆特社群內也有一些相當知名的公眾人物受到不同的使用者崇拜與厭惡，這些公眾人物創造了自己的風格並且多半活躍於電玩人版而非遊戲個版，當然在各遊戲版中也有相當活躍的使用者，但在遊戲主題版主活躍的通常為貢獻知識最多的意見領袖，而在電玩人版，包含 KUSO，聊天，星座版之類個人特色是自己創造出來。

受訪者 D 表示

「好像我來場外之前就知道這個名人，好像我在 kuso 版的時候就有人討論雞哥，然後我就覺得他很厲害，就文筆也很好。...」

在巴哈姆特聊天版有小團體數位使用者組織起來稱軍團，這些軍團參與者通常為某種同好，而受訪者 D 所崇拜的使用者「雞哥」有個崇拜他的軍團叫做「雞友會」，這是一種很明顯的崇拜。

受訪者 D 表示

「我想想看，就剛開始我也沒有加入這個，這個軍團，後來他帳號又被砍的差不多，大家都說他沒有戲唱了，我就，我就，可是他還有一隻，他其實有七隻，被砍六隻之後，大家都說他被砍光光，我就一直跳出來說他沒有死掉，然後就一直砲那些人，恩，然後他就說，我的文筆很好，然後就開始認識，然後就互加 msn，我剛開始是看雞哥的文，覺得他很好，可是我沒有去加入這個東西，是後來雞哥被砍的差不多的時候。」

受訪者 E 與 F 有討論到受訪者 K，談論其為啥出名的原因

受訪者 E:

「那是後來拉，之前就紅了啦，沒有啦，不是光陰的故事拉，是牽牛花，其實他會紅是因為人會去崇拜，你講話頭頭是道，而且你很容易去認同他觀點的人，然後重點是他講話又酸又毒，由直接，然後大家會想看。」

受訪者 F:

「對阿，我現在好很多，以前是因為講談那個時候養成的這種習慣，講話又酸又毒人家就容易支持你。」

受訪者 E:

「引人注意。」

由此可知受訪者 K 在巴哈姆特知名的原因除了一直熱心回答使用者問題，其在發言上很能創造出自己的風格，簡單的說就是引經據典又酸又辣。

受訪者 K 表示

「因為一些人，她們已經到了一個，一方面是資歷的問題，二方面是身分的問題，那好像是武俠小說，你說黃藥師會去跟乞丐打架嗎？不可能阿，不過她真的打不過乞丐嗎？他只是不想被人家糾纏，網路上這種其實是三歲小娃打死虎的這種情形，他就跟你死纏爛打，你今天講的東西再有道理，在精闢，他直接給你開無視，跟你耗到底，你能拿他怎麼樣？所以久而久之她們就不會在這裡出沒，因為巴哈姆特這種人最多。... 不管，其實不管是鬧版還是怎樣，你可以說她是無知，或是說她是懵懂，他今天就是，說難聽一點就是未開化。」

這種又酸又辣的言論容易受到注意與支持，進而受到崇拜，巴哈姆特為一個網路社群，使用者積極的參與必須像是源水般不斷流入以活化巴哈姆特社群互動，如此個人風格崇拜將會促使這些人更願意發言參與，比較有問題的是如果是願意發言貢獻，願意積極投入管理，這樣的投入是對巴哈姆特有增益(如:受訪者 K)，但如果純屬只想建立個人的崇拜，引起他人的注意就很難評估有益還是有損，因為雖然這些使用者將會活化社群，說不一定吸引更多使用者參與，如很久以前巴哈姆特羊肉爐事件，但也有可能就會偏離遊戲或 ACG 資訊，影響討論秩序，偏離巴哈姆特主要收入來源的廣告商所期望的顧客群？這還需要更審慎的評估。

這些由電玩人版出現的名人時常連結到自我的小屋。

受訪者 E 表示

「你應該這樣講，會在場外很紅的人，就一定是很愛寫文章，比較容易發表一些讓人有興趣話題的人，她才會在場外有名，這些人一旦開小屋就會把這些文章流進小屋裡面，久了他們小屋就會很多人關注，她們就會變成達人。」

但近年來也出現許多巴哈姆特部落格名人未必出沒在電玩人版，而是直接從小屋出發，對於某種興趣執著且研究透徹。

受訪者 F 表示

「比較特別的是泡菜公主，或是小熊娃娃這一種的，小熊娃娃其實也是有在場外移動，應該是有，可是泡菜公主就沒有，可是她是因為，我覺得是從無名帶人氣到巴哈，然後就因為她可愛，她真的很可愛，再加上又會畫畫，然後經過部落格達人這一條路才變得很紅，這比較不同。」

受訪者 K 表示

「你說小說瀏覽率第一的泡菜公主，他就完全不是電玩人。」

巴哈姆特開放小屋的時間不過一年多，但是已經產生的一些直接從小屋誕生的名人，這代表未來小屋繼續成長的潛力很大。

能創造風格的使用者通常不會是草包，比較不會是一般普羅大眾，在訪談過程中有受訪者表示這些名人很多都為大學生，

受訪者 N 表示認同，並且回應

「恩，因為她們比較能創造自己的風格，講話比較有梗，小學生，恩…不。」

如果談到使用者間的階級差距，那就一定會提到版務社群(各版版主所聚集而成的社群)，相對於某些使用者，版務待在巴哈姆特的時間相當的長，對於巴哈姆特的

經營與巴哈姆特文章深度可能都有貢獻，長時間待在巴哈姆特就會與其他版主或是使用者產生互動，如之前有訪問者所說的，很多的版主就是因為本身已經長時間參與社群才會願意成為版主。

版務社群是個有菱有角存在的社群，版務平日們會藉由 BN 版，就是版主的哈啦聊天版互動爭吵，交換管理心得與情報，有些相識的版主就會以 MSN 互相連絡，巴哈姆特站方所舉辦每年兩次的版務聚也是互動了解的機會。

巴哈姆特社群中有一些比較明顯的群體，遊戲版有因為同好認識而熟悉的群體，在場外(聊天)版也有聊天而熟諳的團體，這些會借由 MSN 與小屋做連結，當然還有更多是只將巴哈姆特當作個資訊平台資料庫，只使用遊戲個版的使用者，但還有一個群體相當重要在幕後推動著巴哈姆特自治，版務社群。

版務社群有好幾個原因形成，首先擔任知名版版務的人通常得花許多時間在處理版內事務，通常是比較願意花心思在巴哈姆特社群的人。

受訪者 F 表示

「一般的我覺得比較不會，就是越來越重度，重度(使用度)到一個程度就才會去當版主。」

故成為版務得部份人是該遊戲版，或是該社群的付出較多的人，這種人比較容易出現在遊戲的專版。

受訪者 M 表示

「最近版主因為課業壓力已經要下台了，有人要推我上去，因為我在三小俠，算老字輩的。」

很多人進入版務群是先從副版主開始熟悉，而有些大版版主會選對遊戲比較熟悉的使用者。

受訪者 N 表示

「因為版主會找副版協助，像是我也會，通常會找那種比較了解遊戲的，上線時間也比較久的。講話正常

一點。」

但有些人成為版務只是對社群的熱心，甚至只想要版務的徽章與經驗值，在審核方面沒有辦法完全把關。

受訪者 K 表示

「你說會員有小白，版務也有，總管就這麼幾人，審核的時候就看一下，總管有換過，web 剛開始的總管都離職了馬，現在總管都五年以上，可是更早最早，兩個男生都已經，他們看資料審核不太可能會看這個人過去，會怎樣，然後他進到這個體系，聰明一點或是說... 現在，說好聽是熱心，說難聽是不自量力，有很多版主上去以後，事情很繁複，她其實什麼都不懂，她覺得我幫大家服務好不好，這就是好心人，出發點比較糟的是，這個流量這麼大，我的薪水應該很高，能衝就衝，都會有，再來本質好一點的，磨一磨，真的變成一個服務性的，然後本質差一點的，後面就...」。

版務會互相熟悉成為社群，首先是自己版主帶出來的副版有點像是師傅帶徒弟般會互相熟悉，有些版務可能是因為想法會概念上互相符合而惺惺相惜，不斷的指導別人，或是提出意見就會產生一種領導的地位，其所有的知識權能讓此種版務成為某些群體的領導者。

受訪者 N 有描述版主間如何成為一個群體

「就是，對，通常你帶的副版都會變得跟你比較熟，然後你會跟，例如你也玩魔獸，你就會跟我這個版務比較熟，因為有話題可以聊... 對，所以等那些資深的過來，她們大多管一些比較冷門的版，然後會覺得自己是資深的使用者，所以對巴哈姆特怎樣怎樣，可是在我們這些真正在操勞的，前十大遊戲版的版主好了，其實她們都比較不認同，也不是比較熟，因為大家都是管大版，有時候見解會一樣，就會惺惺相惜。就會覺得說，對阿我也有這個困擾，那時候我推 BP，然後魔力寶貝 2 版主

也是大版，他就覺得說，那時候資深版務就戰我，說這樣不妥，其實她也...」

受訪者 G 有描述版主社群的形成

「之前是 luna 的版主，前版主，還有她們身邊的人。可能我的男女朋友阿，版務內有很多的情侶檔，可能男女朋友認識的就拉一拉，就是說，一開始茉莉對於版務有點心得，就有一些新人版務會去詢問一些看法或心得的，然後莫名其妙就形成一個團體。... 對阿。今天可能我當版主，今天一個副版，新的副版進來了，她是一個新手我就把她拉進來。就從一些人言談間就知道管理的方向。... 對，到後面可能我被誰拉進來，然後三個月後，我在其他版兼版務職，又有新的人又拉進來，像是老鼠會這個樣子。」

由上述的敘述可知道版務們也可能會跟同類型的版務比較熟悉，因為他們有著共同的問題，觀念與煩惱，所以換言之他們會因為管版觀念不同而產生爭吵，這種容易發生在不同類型的版上。

受訪者 G 表示

「對，通常差異是個人的想法，真的要說是管理的群體可能是冷版與熱版，可能是版上人氣的的差異，你的管理方式可能不一樣，當版上很冷，一天沒兩篇文章的，當版主違規，你會很有耐心寫信給她說你要怎麼改，可是熱門版不可能這樣，每天光是要追哪些文是違規的就快要瘋掉，所以比較熱門版，版務就直接刪文刪文，這是冷版與熱版差異，冷版就會認為怎麼這麼不人道呢？你不知道我們要對版友多包容，熱版說那你來我這邊看看，看你可以做多少。」

受訪者 N 表示

「還有一些版務會去找一些冷門的版來申請，就很閒。... 就是一些 BBS 過來的，還有一些非常老的版務，她們現在都沒有在管事，只是站著一個缺而已，也不知

道為什麼要那個缺，就是像拿個牌子在那裏發言。然後就在戰，那時候其他熱門版的版主就出來伸援我，其實這兩種版務差很多，而且是兩種不同的社群，就像我剛跟你說她們是掛牌的，像我這種比較辛苦，就有點不削，也不是不削是嗤之以鼻，覺得你們看嘛這樣，只是拿個牌子進來講話，像因為他門是資深版務，她們覺得自己比較厲害，實際上我們處理的事情比她們還要多，然後就會有爭議，產生不好的感覺。」

冷門版與熱門版的爭執會差別在管理觀念的不同，但還有一個更根本的問題。

這其中其實還有 bbs 與巴哈姆特 web 版的心結，簡單而言巴哈姆特 bbs 原為巴哈姆特的“根”，但近年來巴哈姆特 bbs 不斷沒落使得 bbs 群體的人一直有點不太服氣，在情感上不能接受這件事情，另外 bbs 的人通常都比較高傲，認為自己在巴哈姆特的資歷比較元老，說的話也比較大聲。

受訪者 E 表示

「幾年前就這樣了，BBS 就一副高傲樣，而且 BBS 區的人很喜歡筆戰人家，他們有一些人喜歡把話說的很經典，然後很酸，看了就很不舒服，然後哈啦區的人喜歡講話，講一大堆可是沒有重點... 大概是去年開始的事情，雖然巴哈 BBS 很久沒有好文章，你還是會想等，想看看巴哈有沒有好文章可以看... sega 說他一定不會關掉 bbs 阿，可是再也不理他... 就公告不互通。就我們剛剛講的那個總管是管 bbs 的馬，現在 bbs 的總管也只剩他，然後因為他也有跨足哈啦區，他就是，他就是我覺得沒有盡到職責啦，他要貼公告應該兩邊都貼，然後不是，因為哈啦區的總管很多，那些總管只會處理哈啦區的事，你身為總管可是你完全不管 bbs 的事，都是要人家提醒，或是有在兩邊看的版主把文章轉過來，也不是那個總管再貼，就不互通，所以兩邊有誤解，然後加上 bbs 區的版主都有一點自傲，以前的人都會覺得我懂得比較多。」

由上述可以知道 BBS 使用者在情感上很不能接受今天巴哈姆特的發展，而這些 BBS 的使用者對於過去的巴哈姆特還非常懷念，這些使用者有轉移到 WEB 介面來使用，可是他們還是很不能接受 Sega 與站方對 bbs 不理不睬的態度，所以跟巴哈姆特其他版主有起很多的衝突，有些 WEB 使用者有不同的意見。

受訪者 G 表示

「心結非常非常的大，因為 bbs 等於巴哈姆特的根，所以 sega 給了他們很多優待，例如她們有資深版務的名稱，就是你只要擔任版主一年，還是三個月，就算你卸任了還是可以進入版務的 chat 版，web 沒有這方面的優待，只要資深版務，版主區就可以按進來，不管有沒有版務職都可以，可是 web 就沒有這種規定，所以很多 web 的版務就會覺得不公平。... bbs 她們不這麼認為，她們認為說現在 sega 不怎麼管這一塊，可是沒辦法，bbs 沒辦法放廣告，巴哈姆特變成公司以後他需要收入，他有很多員工要養，他不是說不在乎那一塊，而是他有很多員工要養，他不知道要怎麼在乎。所以很多新的東西都是放在 web 上面，她們覺得 sega 已經不要了，她們覺得被捨棄了吧。」

在訪問過程中許多受訪者還有提及例外一種版務間的衝突，場外與反場外的衝突，對於很多基本教義派的版主們其實看不慣也不了解為什麼在聊天版的使用者有這種行為，這些反對的版主很多是從 bbs 轉任來的版務，在世代差距下，這些老版主們認為這種聊天版正是鬧版的源頭。

受訪者 N 表示

「因為很多資深的版務希望廢掉場外... 喔，超多的，那裏面那一票都是資深吧...版務聊天的那個版常常會表達對場外不削，應該廢場外版之類，就覺得是毒瘤之類的，她們這樣直接打，就是她們覺得場外常常出鬧版的人，還有那個版討論的一些都覺得沒水準阿，講話粗俗了，反正就很快不慣那個版，一直說要廢版... 對，可是版務也分很多種。不同的，使用族群，就像是有人

雖然是版務，可是使用起來跟版有無異，就是她們其實是掛牌的，就只是掛個牌子而已，其實沒有在管東西，很多場外版都掛版務跑進來 bm 版進來，跟其他反場外的吵成一團。」

可以知道在版主社群內資深版務與場外版務的爭吵，這也牽扯到世代間的差異，在詢問是哪一些為反對場外的版務後。

受訪者 N 回答

「講談的那幾個，奇人太(音譯)那幾個就是阿，你知道嗎？就還有 BBS 掛的 ACG 版的，還有洽特版什麼的。那個人是從 BBS 過來，在 BBS 蠻有名的版。好像是從 BBS 洽特版過來的。」

BBS 的 ACG 與洽特是目前 BBS 中最大的兩個版，碩果僅存唯一幾個還在運作 BBS 大版，也是所謂資深使用者最密集集中的 BBS 看版。

受訪者 N 繼續表示

「那幾個都是那幾個都很討厭場外。戰..，有些場外會混進版務來的戰成一團。」

受訪者 G 表示

「對，因為她們認為會來 luna 版亂的都是場外的人，因為來鬧版的打著場外軍團，她們要場外版主去管理，可是場外版主說我沒有辦法管到你那邊去，她們就說場外版主不負責任，然後兩邊就吵起來。」

受訪者 A 有嘗試描述 BBS CHAT 版的心態，在詢問洽眾們是否有上 WEB 的場外時

「有些會阿，上完哈啦區，就回 chat 貼文說，你看哈啦區什麼什麼，又酸又刺」

受訪者 N 描述說這是每年都會發生的事情

「每次聚會都鬧得很兇，而也尤其是 bbs 與哈啦區吵架，一邊說哈啦區版務沒水準，之後就吵起來了，每次都會吵 bbs 跟哈拉版，每年一定吵」

有此可以看出巴哈姆特版務間的衝突來自於管版觀念的不同，這可能來自於世代差距，熱版與冷版所需不同的態度，而世代差距上則是糾結著 BBS 與哈啦版的衝突，但是伴隨著這幾年 BBS 的衰落，雖然在版務群中還不明顯，兩邊世代差距應該會越拉越近，雖然這種衝突可能會持續存在，但伴隨著巴哈姆特成長到一個更有制度化，更成熟的網路社群，這樣的衝突可能會慢慢的淡化。

如同受訪者 G 所說的

「對，可是能持續多久？我現在看這些經營小團體的人，了不起兩年三年，她們就會不見了，真的人就是會長大，你不可能永遠花這麼多時間在這個地方上」。

我們將受訪者反應結果簡單整理成表格。

|                | 對應優點                                                                  | 對應缺點                                       |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|
| 階級<br>榮耀<br>崇拜 | 社群活絡之後自然有些人能創造出自我風格成為團體部份人崇拜的目標，這會活絡社群互動。                             | 有些被崇拜的人會增加社群衝突。                            |
|                | 巴哈姆特特殊獎勵制度讓很多付出都外在表現出來，成為版主能在帳號中直接掛上版主的勳章，製造出不同的階級讓人認為真的有差異，有責任必須要付出。 | 版務社群的衝突可能來自世代差距，想法差距，使用目的的改變，也可能造成管版態度的感變。 |

表 5.4.3 階級：榮耀與崇拜

#### 5.4.4 社群付出

其實巴哈姆特經營者所做的行為都是希望可以活絡這個社群，激勵社群參與者進行付出。這邊簡單敘述其中各個構面的關係。

因為巴哈姆特創辦者熱衷於電玩，因為創辦者的背景使得其比較容易抓住使用

者的想法，看清楚使用者需要些什麼，也可以引進西方社群新的服務，強化巴哈姆特的社群聯結，引領巴哈姆特一次又一次的變革與創新。

長久累積的知識密度也成為巴哈姆特吸引新使用者的利器，這來自巴哈姆特的歷史傳承，造成巴哈姆特在競爭上有相當優勢，歷史傳承也決定著巴哈姆特的管理風格與文化，承繼巴哈姆特 BBS 的傳統有著自治體系的版務群。

巴哈姆特使用者基本上有著接近同樣的興趣，喜愛電玩或是 ACG，造成巴哈姆特使用者間話題比較多，比較容易回應對方，也引起較多的互動。

創辦者建立的特殊獎勵制度激勵並製造了不同的階級，這些階級崇拜使得使用者願意付出，不同的概念雖然引起巴哈姆特社群間的衝突，但是整體上巴哈姆特是不斷的進步，不斷的有更多使用者願意在巴哈姆特上付出貢獻。

我們可以直接將每一小結的表整理成大表如下。

|           | 對應優點                                             | 對應缺點                                    |
|-----------|--------------------------------------------------|-----------------------------------------|
| 歷史傳承      | 由早期開始累積大量遊戲知識與人數。                                |                                         |
|           | 以版為主的社群，讓使用者之間更有話題，連結性更好。                        | 版的管理制度未必適合之後部落格等其他服務的發展。                |
| 創辦者屬於同一群體 | 巴哈姆特創辦者拉開與一般行政的距離，成為神話，傳說與故事，塑造很多正面情緒，成為一種穩定的力量。 | 是否造成創辦者在反應使用者意見的時間變緩慢？<br>總管是否可以真的完全勝任？ |
|           | 為同群體電玩愛好可以增加使用者對於社群的認同。                          |                                         |
|           | 能敏感抓到使用者會對哪一種激勵制度瘋狂熱愛或是哪一些服務能貼近使用者需求             |                                         |
| 創新與變革     | 因為巴哈姆特創辦者屬於同群體，並且為 IT 背景，能知道怎麼推出新的服務。            |                                         |
|           | 這邊變格與更新吸引到許多新的使                                  |                                         |

|          |                                                                     |                      |
|----------|---------------------------------------------------------------------|----------------------|
|          | <p>用者，也增加這些使用者使用社群的時間，增加社群間的溝通，互動，也刺激使用者付出。</p>                     |                      |
|          | <p>巴哈姆特成為台灣網路社群引導服務的先驅者，讓使用者接觸到其中一種服務就會身陷其中。</p>                    |                      |
| 實體化獎勵與角色 | <p>使用者在初期著迷制度，發言而獲得經驗值與虛擬錢幣可用來換造型，其帳號對應的圖像造型會轉變。</p>                | <p>可能轉移發言的目的與品質。</p> |
|          | <p>許多不同的獎勵種類，包含稱號，GP(GOOD POINT)，愛心等不同的獎勵制度，減少使用者的單調性。</p>          |                      |
| 高知識密度    | <p>成為遊戲資訊的代名詞，高的遊戲知識使得使用者想要搜尋遊戲資訊就會來到巴哈姆特。</p>                      |                      |
| 巴哈姆特品牌優勢 | <p>使得使用者有著說不出來對巴哈姆特的正面情感，此可能來自使用經驗上，使用者間的流言，競爭對手提供的服務與介面。</p>       |                      |
|          | <p>巴哈姆特集中比較多相對資深的使用者，相對著其競爭對手資深使用者都已經離開。</p>                        |                      |
| 同質化群體    | <p>聚集相當多的同好在同一社群會增加社群的互動層度，使得很多使用者表示巴哈姆特人情味比其他網路社群強的很多。</p>         |                      |
|          | <p>成為該群體連絡彼此的管道，及使其架設在其他網路社群的部落格依然需要利用巴哈姆特來連絡，故巴哈姆特開始嘗試整合這一塊需求。</p> |                      |

|         |                                                                              |                                                                 |
|---------|------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 社群互動與衝突 | 同質興趣的群體引起較多的認同與互動。                                                           | 但真正在互動的未必是遊戲精通的專家級玩家，引起的知識貢獻有限。                                 |
|         | 使用者變多，吸引越來越多的社群參與者。                                                          | 有些使用者抱怨使用者素質變差，減少資深使用者願意付出的意願。                                  |
|         | <p>新世代使用者的目的改變，從資訊的轉移到部份使用者著重在社交與男女交往，與鬧版。</p> <p>使用者利用 MSN 與 M 群繼續連絡感情。</p> | 一些資深使用者不能接受，或是一些使用者不能接受，也不願意這些事情發生，希望可以管制，有些資深使用者因此減少付出，甚至退出社群。 |
| 階級榮耀與崇拜 | 社群活絡之後自然有些人能創造出自我風格成為團體部份人崇拜的目標，這會活絡社群互動。                                    | 有些被崇拜的人會增加社群衝突。                                                 |
|         | 巴哈姆特特殊獎勵制度讓很多付出都外在表現出來，成為版主能在帳號中直接掛上版主的勳章，製造出不同的階級讓人認為真的有差異，有責任必須要付出。        | 版務社群的衝突可能來自世代差距，想法差距，使用目的的改變，也可能造成管版態度的感變。                      |

表 5.4.4 構面整理

我們可以將關係整理成下表。

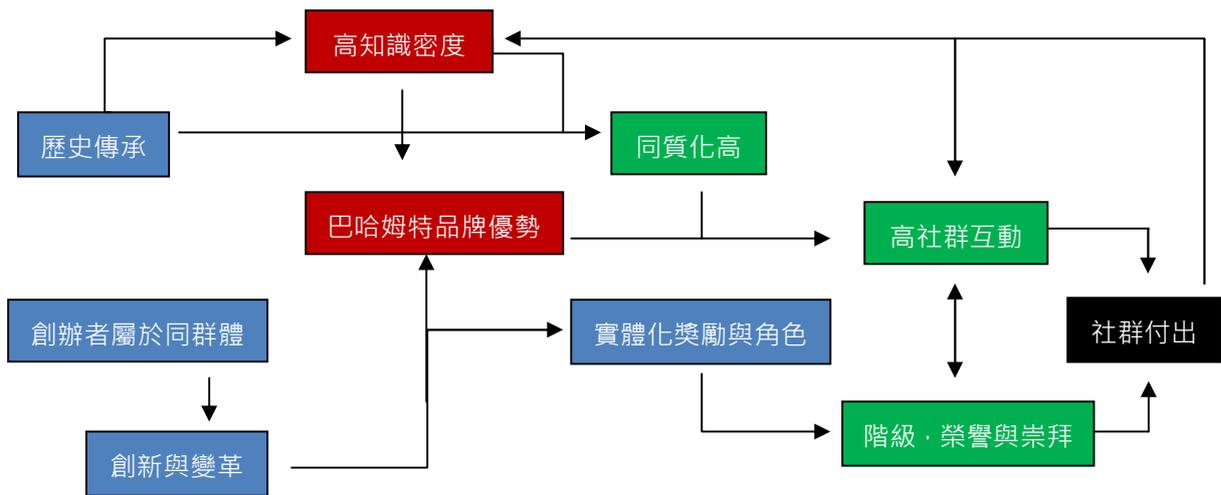


圖 5.4.1 研究要素圖

基本上想法其實很簡單，管理者的行為造成了巴哈姆特的競爭優勢，吸引了使用者參與社群，管理者的行為又激勵使用者互動(衝突)與社群付出，這些付出會成為一個回饋，有點類似 Hagel III & Armstrong (1997) 提出的規模報酬遞增的想法，增加了社群的知識密度，同時增加了社群的競爭力。



## 第六章 結論與建議

### 第一節 研究結論

#### 6.1.1 管理者行為構面

##### 創辦者屬於同一群體

1. 巴哈姆特創辦人本身喜愛電玩，對電玩的熱情使他了解要什麼樣的服務是使用者所需求的，這其實是可以供未來類似創業者參考，要對某個領域的事物有著熱情才能創造出一個合適的網路社群，所以創辦者屬於同一個社群將會帶領使用者想要的創新與變革。
2. 巴哈姆特拉高了站長與使用者間的距離，使得巴哈姆特站長 Sega 對於一般使用者來說像是虛位元首一樣成為安定的力量，有些受訪者不滿意其緩慢的反應，認為這跟其與使用者的距離有關，但是如此拉高身段對於某些使用者而言就會成為神話，這是一個有趣的現象。

##### 歷史傳承

1. 巴哈姆特有從 BBS 留下的長久歷史文化，使巴哈姆特在品牌形象，知識密度上都有著良好基礎，故歷史傳承推演至巴哈姆特高知識密度，並吸引了許多遊戲同好參與社群，帶來高的使用者同質性。
2. 許多使用者認為巴哈姆特比較不營利，相對遊戲基地也沒有那麼多的負面消息，這跟巴哈姆特文化有很大關係，而巴哈姆特歷史使得其繼承了 BBS 的管理架構，讓巴哈姆特以很低的成本，卻很有彈性的民主管理每一個看版。
3. 有些受訪者表示巴哈姆特自治結構可能不適合日益龐大的組織，巴哈姆特可能要在效率與成本之間取得平衡點，有些資深受訪者認為今天巴哈姆特整體討論品質低落來自於其管理的不彰，根本原因是因為無法要求無給職的版主與總管加強管理，而且版主來來去去也很難掌控維持看版討論品質。
4. 這種論證自治優劣還是回到了成本效率，另外也考慮到使用者是否有

這麼多的使用者有時間與能力成為一個好的版主？這點可以讓往後研究思考是否某些形式的看版比較適合巴哈姆特長久內部自行管理以維持品質？還是討論的品質只是反映了使用者的品質，沒有辦法改變？

### 創新與變革

1. 巴哈姆特引進了許多優秀的系統服務使得社群聯繫更為活絡，這點受到幾乎所有受訪者的好評，其小屋，tag 其實都是來自西方網路社群既有的系統，但是國內很多社群網站沒有引進這種概念，巴哈姆特大量引進西方在 Web2.0 上的心得，開放勇者造型的創作，姆術館與特文館的創作，也開放遊戲資料庫 Wiki 模式，並連結了看版與個人部落格小屋，以討論版架構起的部落格是否在社群回應上比單純部落格來的更為活絡？這也值得研究討論。
2. 巴哈姆特不斷擴充其服務，從 BBS 轉型成 WEB，開放哈啦區，勇者造型，勳章，等級，職業與稱號，姆術館與特文館到最近開放的小屋，這些小東西讓使用者容易接觸，容易上手，相對著其競爭對手只能以一個追隨者的方式跟著巴哈姆特進行創新，這可能來自於創辦者的背景與其對遊戲群體熱愛有關，資工加上遊戲熱愛出身的創辦人使 Sega 可以很容易具現化自己的想法，並很快接受 Web2.0 的概念。

### 實體化獎勵與角色

1. 巴哈姆特設計了很多的制度，包含勳章，稱號與等級使得巴哈姆特分化出許多不同的階級，並獎勵許多為了巴哈姆特奉獻的使用者，受訪者表示他們在意這些制度，至少在使用的初期很多都對這系統感到興趣，這些激勵了他們的付出，並創造了外顯性的階級差異。

## 6.1.2 競爭優勢溝面

### 高知識密度

1. 巴哈姆特已經幾乎成為遊戲資訊的代名詞，這來自於其長久由歷史傳承下累積出來的智識密度，這成為目前巴哈姆特與其他新進對手競爭的強大利器，幾乎所有的受訪者都表示其來巴哈姆特的原因是由於對遊戲攻略密技資訊的需求，故也累積了眾多同樣目的的使用者，造成社群同質化。

### 巴哈姆特品牌優勢

1. 因為虛擬社群沒有實體通路，所以品牌成為很重要的要素，巴哈姆特成功達到了品牌，這同樣與歷史傳承有關，使巴哈姆特感覺比競爭對手來的比較有人情味，比較像是遊戲人的家，有比較多的正面情感，這些可能來自於 Sega 所帶來的形象，品牌優勢帶來使用者願意參與巴哈姆特社群討論，而造成社群互動活化。

## 6.1.3 社會化行為構面

### 同質化群體

1. 巴哈姆特吸引了大量 ACG 同好累積在看版中，使得巴哈姆特有很大興趣同質的團體，很難有個網路社群能累積如此大量同興趣的使用者，這造成社群使用者之間高度的互動。

### 社群互動與衝突

1. 但是同質的興趣不代表概念與思考上的同質，網路世代的改變導致資深與新進使用者對於巴哈姆特定義不同，資深使用者有可能是巴哈姆特一路走來奉獻很多的使用者，但是這些資深使用者是否有繼續奉獻？或是這些新進的使用者是否真的模糊化巴哈姆特存在意義？巴哈姆特成為一個 ACG 社交的社群還是保持著談論的嚴謹性？這些都是往後值得觀察。
2. 版務間的衝突其實就反映著這些世代衝突，而版務社群聯結其實與一般組織類似，來自於師傅徒弟制，也來自對於某些有經驗資深版務崇拜，這些其實在各看版之間都可以找的到。

### 階級，榮耀與崇拜

1. 巴哈姆特許多使用者長時間付出是為了得到其他人的認同與讚許，由巴哈姆特設計出來的獎勵，勳章與稱號系統將這些付出給外顯出來成為階級上的差異，或是只是純屬的榮譽，並增加了社群付出。
2. 巴哈姆特社群中有些異議份子，不遵守站規的使用者也受到崇拜，其實這類型使用者大致上所有網路社群都會遇見，他們與版務人員其實也只

有一線之隔，都是想追尋使用者的認同，只是表現方法的不同。巴哈姆特所架構出來的獎勵系統將值得未來其他虛擬社群仔細研究學習。

## 第二節 研究限制

### 6.2.1 樣本與抽樣的限制

因為本研究為一小樣本的研究，研究的群體又想遍及巴哈姆特所有的社群群體，如此的結果造成每一個群體只分配到兩三個樣本，過小的樣本很可能沒有辦法反映該子群體真實的社群互動情形。

而且選取樣本有些拒絕採訪，拒絕採訪的多半是可能在巴哈姆特完全釋放自我，有著匿名性所表現出非常誇張化的行為，此類型的使用者也是在追尋某種程度的認同，也引起很多的騷動，此類型的使用者通常不想透露身分，會拒絕採訪，另外有些使用者沒有網路交友，網路認識陌生人的經驗，所以造成許多受訪者早就是網路交友的老手，網聚，網路交男女朋友的都很多，這會造成抽樣上對於某些行為認知上的嚴重誤差，這些都是往後研究可以避免的，必須擴大樣本的數量，或是研究單一群體的討論族群。

### 6.2.2 建議比較不同網路社群

可以嘗試以個案分析的方式比較不同的社群來討論不同網路社群是否有著相同的關鍵成功要素？或是不同的社群會展現出不同的文化？巴哈姆特有著自己特殊的發展歷史導致有不同的經營模式，嘗試多比較幾個網路虛擬社群可能有幫助我們找尋一個可能的成功的網路社群商業模式。

## 第三節 研究貢獻

### 6.3.1 學術貢獻

其實巴哈姆特的成長與經營模式和以往的學術研究結果類似。

巴哈姆特因為累積相當多的遊戲知識，使得以 Hagel III & Armstrong(1997)所提出的內容吸引力的正向回饋類似，產生一種不斷吸收新的使用者，不斷成長的規模報酬遞增模式。

巴哈姆特也在早期就達到了 Baym(1998)提到的關鍵眾數，並不斷創造社群互

動讓使用者增加待在巴哈姆特的時間，因而增加巴哈姆特的社群使用。 Mole et al.(1999)所提出讓使用者參與社群付出，並讓所有人得利，這類型的概念也在巴哈姆特中實踐，所以巴哈姆特的成功不是一個偶然，而是結合了許多網路社群經營所需要的關鍵成功因素而來。

巴哈姆特有的經營模式值得未來學術界探索，本次研究有發掘一些未來可以比較的議題，巴哈姆特以 BBS 所帶來的歷史傳承造成其以自治的方式經營社群，並且設立徽章，經驗值，每個帳號都是勇者的形式激勵著每一位參與者進行社群付出，巴哈姆特又是以「版」而發展出小屋(部落格)等社群模式，這樣是否與單純網路社群會有很大的差異？是否能更增進社群交流？自治的社群在成本效率上是否有交換？網路是否有世代差異？使用網路的目的是否逐漸改變？巴哈姆特創辦人拉開了與使用者間的距離，並且創造了傳說，巴哈姆特創辦人了領導風格這些都是值得再去探討的議題。

### 6.3.2 實務貢獻

未來網路社群創業者可以從其中獲得一些啟發，這包含社群的議題並需能吸引大量使用者，社群的創始者如果是該議題的熱愛者將會可以比其他人查覺使用者需要什麼，並且可以獲得比較好的品牌形象。

另以「版」所連結的部落格比單純部落格的社群增加更多人與人的興趣連結，這會加強社群的互動，激勵制度將會左右著社群付出，而社群的管理是可以下放至使用者自行管理，但是否可以維持品質還是有所爭議。

另外本次研究也剖析了巴哈姆特內版主社群衝突，主因來自於世代的不同而導致對版行政方面所認知不同，也剖析了社群衝突，主要是對於場外(聊天)版的用意與目的的差異，這些衝突將會是未來許多社群都會面對到的問題，這些衝突會使得部分使用者減少付出或甚至離開社群，怎們權衡，未來社群該走哪一個方向要留給社群經營者仔細評估。

## 參考文獻

中文部份:

1. 謝璧甄 (2004) · 「網路教學系列小工具：社群網站」· 台大教與學期刊電子報
2. 黃俊英 (2005) · 「行銷研究 - 管理與技術」· 華泰文化事業股份有限公司
3. 資策會 FIND · <http://www.find.org.tw/find/home.aspx>
4. 林希展、盧諭緯(2006) · 15 分鐘搞懂 Web 2.0 特刊 · 數位時代 · 巨思文化。
5. 林伯峰 (2008) · 「Web2.0 之創新應用服務與經營模式之研究」
6. 「三十雜誌」· 4 月號/2008 第 44 期
7. 數位時代 (2008) · 「百大網站排名總覽及分類排名表」 ·  
<http://www.bnext.com.tw/magazine/?mod=locality&func=view&id=6604>
8. 吳萬益 · 林清河 (2002) · 「行銷研究」· 華泰文化事業股份有限公司
9. 旺普網路資訊股份有限公司網站 · <http://www.oneup.com.tw/>

英文部分:

1. Adler, P. Richard. & Christopher, J. Anthony (1999) "Internet community primer overview and business opportunities" Harper Collins Publishing Inc.
2. Alexa, the Web information Company  
<http://www.alexa.com/>
3. Anne, B. (1994) "Communities On-Line: Community-Based Computer Networks."
4. Armstrong, A. G., & Hagel, III, J. (1996) "The real value of on-line communities" Harvard Business Review, May / June, pp. 36-38.
5. Balasubramanian, S. & V. Mahajan (2001) "The Economic Leverage of the Virtual Community" International Journal of Electronic Commerce, 5(3):103-138.
6. Baym, N. K. (1998) "The emergence of community. In S. G. Jones (Ed.), Cybersociety2.0: Computer-mediated communication and community" (35-68).Thousand Oaks, CA: Sage
7. Cohen, A. (1985) "The Symbolic Construction of Community, New York: Routledge."
8. Gilbert A. Churchill, J.R. (2005) "Marketing Research: Methodological

Foundations”

9. Godwin, M. (1994) “Nine Principals for Making Virtual Communities Work,” *Wired*, 2(6):72–73.
10. Google Page rank center,  
[http://www.prchecker.info/check\\_page\\_rank.php](http://www.prchecker.info/check_page_rank.php)
11. Hagel III, J. & A. G. Armstrong, (1997) “Net Gain: expanding markets through virtual communities” , Harvard Business School Press, Boston, MA.
12. Hagel III, John and Arthur G. Armstrong(1998) · 朱道凱譯 “ 網路商機—如何經營虛擬社群？ ” · 麥田出版社出版。
13. Hamel, Jacques (1993) “Case study methods” Sage Publications
14. Hiltz, S. R., and Wellman, B. (1997) “Asynchronous Learning Networks as a Virtual Classroom” . *Communications of the ACM*, 40(9), 44-49
15. John Musser with Tim O’ Reilly & the O’ Reilly Radar Team(2006), “Web 2.0 : Principles and Best Practices” , O’ Reilly Media, Inc..
16. Kim, A.J. (2000) “Community building on the web” Berkeley: Peachpit Press.
17. Koh J. & Y.G. Kim (2004) “Knowledge Sharing in Virtual Communities: an E-business Perspective” *Expert Systems with Applications*, (26):155–166.
18. Kollock, P. (1998) “Design Principles for Online Communities” *PC Update*, 15(5):58–60.
19. Mole, C., M. Mulcahy, K. O’ Donnell & A.Gupta (1999) “Making Real Sense of Virtual Communities”
20. Questin, Johns(1997) “Virtual-Community, Virtual Settlements & Cyber-Archaeology: A Theoretical Outline” *Journal of Computer Mediated Communications* ,3 ( 3 ) , pp.78-90.
21. Rheingold (2002) “Smart Mobs”
22. Rheingold, Howard (1993) “Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, Reading, Mass”
23. Romm, C., Pliskin, N. & Clarke, R. (1997) “Virtual communities and society: toward an integrative three phase model” *International Journal of InformationManagement*, Vol. 17, No. 4, pp.261-270.

24. Saatchi & Saatchi (1998) "The saatchi and saatchi awards" .
25. Stanoevska-Slabeva, K. (2002) "Toward a community-oriented design of internet platforms" International Journal of Electronic Commerce, Vol. 6, No. 3, 2002, pp.71-9
26. Tim O' Reilly(2005), "What Is Web 2.0 : Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software" , O'Reilly Media, Inc...
27. Wenger, E.C., McDermott, R. and Snyder, W.M. (2002). "Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge" Boston: Harvard Business Publishing.
28. Whitaker, V. M., & C.M.Parker (2000) "The Factors Enabling and Inhibiting the Development of Agricultural Internet Virtual Communities: An Australian Case Study" White Paper.
29. William, R. L. & J.Cothrel (2000) "Four Smart Ways to Run Online Communities" Sloan Management Review, 41(4): 81–91.
30. Yin, R. K. (2003) "Case Study Research Design and Methods" , Sege Publications, Lodon.

