

微網誌的使用者特質與使用行為之研究分析—以 Facebook 為例

The Research of Micro-blogging User and User Behavior — A Case Study of Facebook

葉惠忠

高雄應用科技大學 企業管理系副教授

hcyeh@cc.kuas.edu.tw

陳彥樺

國立高雄應用科技大學 企業管理研究所研究生

1stpeter@yahoo.com.tw

莊詠喬

國立高雄應用科技大學 企業管理研究所研究生

l-lovemysself@hotmail.com

葉淳媛

崑山科技大學通識中心講師

ycu0119@mail.ksu.edu.tw

摘要

微網誌的快速竄紅以及使用的普遍性，引起各大報章媒體與大眾的討論；學術上，也開始興起對微網誌的研究，但與其他網路相關研究領域相比，微網誌之研究尚為少數。

本研究以台灣 Facebook 微網誌為研究背景，主要目的在了解使用者之特質以及使用者採納 Facebook 微網誌之因素。透過問卷調查法，以便利抽樣收集了 334 份有效問卷進行量化統計分析，再使用深度訪談法訪問三位專家，整理出他們認為微網誌對電子商務的影響與應用之看法。

本研究提出下列五點結論：

- 1.對於使用者而言，同儕間的影響比什麼都重要。
- 2.想要透過 Facebook 擴展人際關係或生意版圖，就得更下功夫或創造新花樣。
- 3.Facebook 使用者上線最常玩小遊戲與心理測驗，改變了以往社交網站的型態。
- 4.身處於這種資訊爆炸、繁忙枯燥的社會，簡單易懂、好玩又免費的 Facebook，成為當今人們的新寵兒。
- 5.部落格與微網誌將相輔相成，使資訊更快更精確的傳達。

關鍵字：微網誌、生活型態、深度訪談、facebook

Keywords：Micro-Blogging 〈Microlog〉、Life Style、Depth Interview、facebook

壹、前言

第一節 研究背景與動機

本研究希望能藉由洞悉微網誌使用者行為，幫助微網誌服務商更了解使用者偏好與心理，有利於構思行銷策略，留住或吸引更多使用者，達到行銷目的。因此以微網誌使用者為研究主題，深入了解使用者採納微網誌之因素，以提供微網誌服務商更多的管理建議。

第二節 研究問題與目的

現代資訊科技強調以人為本，以使用者需求為導向，因此本研究主要針對「使用者行為」與「使用者特質」兩

大主題，了解影響微網誌使用者意向及實際使用的因素。其次則探討微網誌使用者的特質，作為分析資料與後續研究基礎。綜合上述目的，本研究嘗試回答以下問題：

- 一、 微網誌使用者的特質與使用行為為何。
- 二、 影響使用者使用微網誌的主要因素為何。
- 三、 微網誌對往後電子商務發展的影響為何，以及該如何應用。

第三節 研究流程

本研究共分五章節，首章為序論，說明研究背景、動機與目的；第二章進行文獻探討，以了解目前相關研究之發展情形，並尋求理論支持；第三章提出本研究之研究架構，說明樣本選定與問卷內容設計；第四章為資料分析，進行問卷資料蒐集與統計分析，並說明分析結果；末章為結論與建議，針對研究結果提出實務意涵，並說明本研究之限制與建議，以供後續研究之參考。

貳、 文獻探討

社交是人們生活當中相當重要的一部分，在這個人與人之間的情感漸漸疏離的現代社會，網路成為新興的社交媒介，型態已不如以往交筆友那般單純樣貌，而變得更快、更複雜。接著部落格出現，網路社群生態隨之更改，帶起了我即媒體〈We the Media〉的實現，數年之後又因為人們對資訊迅速傳達的需求與日俱增，才孕育出當今的微網誌，將網路對於傳統媒體的衝擊推向更多元的境界。

第一節 社交性與社交網站

一、 網路社群研究的相關議題

綜觀目前國內有關網路社群的研究議題主要是由傳播研究、企業管理、教育及資訊管理四大領域的研究者從不同的面向共同發掘網路社群的各種研究議題，大致可以分為商業經營〈網路社群類型及定義之研究、網路社群的商業經營模式、社群成員滿意度、社群成員忠誠度、成員角色扮演、成員喜好態度之影響因素〉及群體溝通互動〈次文化群體動態、專業人員知識分享、線上遊戲之角色扮演、網路友誼、人際關係的發展〉二大研究主題。

然而社交性準則主要是要探討網路社群中互動的情況，了解系統如何輔助群體的動態，因此與後者的主題較有關係，換句話說，群體動態的理論較適用於應用在社交性準則的整理和研究上。

二、 角色扮演與互惠的重要性

由前面的整理可以瞭解，社群成員的角色扮演不僅可能可以協助社群產生良好的商業經營模式也可以促進群體間良好的動態關係。

Boella & van der Torre (2004) 探討組織中角色扮演的概念，一個組織的生命週期中會經歷三個階段，分別是組織設計〈organizational design〉、角色分配〈role assignmen〉和組織的掌控〈ganizational governance〉，瞭解一個角色必須要賦予的心智態度特徵〈attribution of mental attitude〉對於這三個階段的發展將很有幫助。可以協助組織產生良好的設計結構並且進行更佳的管理和控制。

三、 「社交性」相關的實證研究

Preece & Maloney-Krichmar (2003) 從 Preece (2000) 的社群發展 PCCD 架構中整理出社交性準則的關鍵組成要素分別是社群的目的、社群成員和形成一種政策，可用來幫助指引線上行為：

1. 清楚定義社群目的，讓潛在參與者可以立即的發現社群的目標。
2. 注意成員的個別差異和社群的集體需求。
3. 發展出被共同認同的價值、規範和控制過程。

雖然部份從巨觀角度探討社交性的學者如 Preece & Maloney-Krichmar 注意到安全隱私、同理心、社會臨場感、認同、人際關係和信任等在電腦中介溝通〈CMC〉等研究領域中常被探討的主題，但卻尚未以主題性的方式深入的討論社交性準則，例如甚麼樣的社交性準則可以提昇參與者在社群之中角色身份的塑造。

第二節 網誌的定義與發展

一、 網誌(Blog)之起源與定義

Blog 真正開始發展的時間是 1999 年，當年 6 月，Pitas 開始提供免費的網路日誌服務，緊接著在 8 月，Pyra lab 在美國舊金山成立，推出了 Blogger.com，成為全球第一大 blog 服務提供商〈Blog Service Provider, BSP〉。全球最大搜尋引擎 Google 洞察部落格的潛力，於 2003 年收購 Pyra lab，入主 Blogger.com 〈Wikipedia, 2007a〉。

本研究認為部落格是一種「結合網路日誌、相簿、留言版的個人化網路分享媒介，個人藉此紀錄生活、充分展現自我，並與他人交流、分享資訊」。

二、 臺灣網誌的推廣與應用

2002 年 10 月，網路社群藝立協〈Elixus〉成立「正體中文 blog 資訊中心」並致力於網誌的推廣，網誌開始在台灣受到矚目，接連著出現「台灣應遞媒與部落格實驗」與「台灣部落格—天線部落」〈林克震, 2003〉。2003 年 6 月，臺灣開始有平面媒體注意到網誌的消息：聯合報即簡單介紹了網誌的定義與崛起〈陳姿羽, 2003〉，藉著這群創新使用者與大眾媒體的曝光，網誌也在該年更迅速的進入臺灣人民的生活中。對於入口網站或社群網站而言，網誌成為了一種繼電子郵件、網頁空間與相簿服務之外的吸引人潮方式。

第三節 微網誌定義與服務提供商比較

一、 微網誌的定義與發展

這種有別於以往部落格形式的網路通訊工具，它被稱為微網誌〈Microlog〉，概念介於 MSN 與部落格之間。最大的特色在於簡短、即時和接觸面廣。簡短，指的是不需要像部落格般的長篇大論；即時，只要透過手機，隨時隨地就能發表；接觸面廣，不像 MSN 私密性高，而可在大平台上與陌生人自由互動。

二、 服務供應商比較

Facebook 採取開放平臺策略，讓開發人員或第三方開發廠商可以在平臺上打造自家應用程式。近一年來 Facebook 在台灣造成相當大的轟動，但其實它早已是世界上最大的社群網站。從下圖可看出，Facebook 呈現跳躍式的成長。

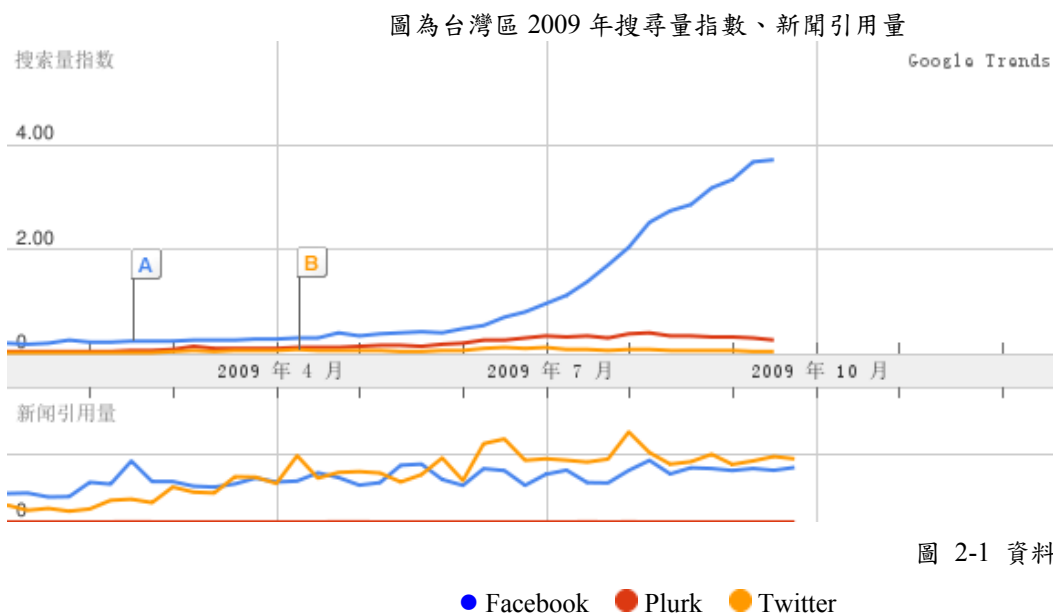


圖 2-1 資料來源：Google 趨勢

第四節 Facebook 之與社會現象

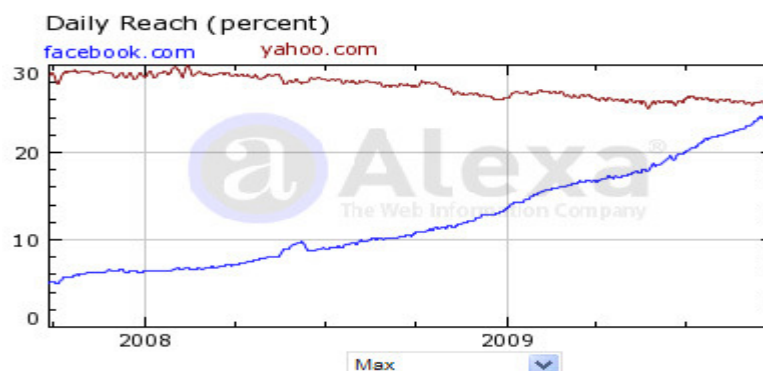


圖 2-5 每日流量 資料來源：Alexa Web Rank

近一年來，以最快速的方式成長並一舉逼近台灣第三大網站「無名小站」的「Facebook」〈臉書〉，成功的在台灣創下超過 350 萬以上的註冊會員人數，更瞬間顛覆了舊有的部落格、論壇、討論區的溝通交流型式。然而這樣的急速成長往往會伴隨著許多問題及危機存在〈一抹輕藍,2009 年 10 月 3 日〉。

Facebook 所引起的社會現象：即時性的消息傳播、宣傳行銷新管道、交友圈快速串起的危機、多功能互動已是必備功能、隱私權洩密問題、父母瞭解孩子因遊戲而受制約的感覺、小遊戲已成為新寵兒。

參、研究方法

第一節 資料收集

本研究藉由問卷調查法訪問微網誌使用者，來了解其使用者與使用行為，接著透過訪談法訪問專家，以分析微網誌對生活及往後的電子商務，有何影響以及該如何運用。

一、初稿與前測

本研究根據前測所獲得的資料來修正結構式問卷之初稿，並與指導教授與同學等進行討論，針對題意、語句、內容做修改。在前測階段，發佈網路問卷讓 30 位以上的微網誌使用者填答，藉以評估問卷的長度、語意的清晰程度以及題項的重要程度。而非結構式問卷則無前測，僅與指導教授進行討論。

二、抽樣方法

本研究結構式的問卷採便利抽樣，將以討論區、微網誌作為問卷的訊息張貼處，預計回收 300 份問卷。而非結構式問題則以立意抽樣，選定高雄市地區 3 位熟悉微網誌及電子商務相關領域之專家，藉由深度訪談加以研究以及分析。

第二節 資料分析方法

本研究的量化資料分析共分敘述統計、交叉分析與集群分析三個部份進行，使用的工具軟體則是 Windows 版的 SPSS 17。質化資料則是透過與指導教授與組員討論，歸納出其重點整理與結論。在分別使用敘述統計、集群分析以及交叉分析針對微網誌的使用情形與行為，以及性別、年齡、職業、教育程度等人口統計變數做分析。

第三節 問卷結構與內容

一、結構式問卷

內容共分四部份：〈1〉微網誌使用行為；〈2〉微網誌使用原因；〈3〉生活型態；〈4〉個人資料。

第一部份主要目的在於了解使用者實際使用行為、使用喜好以及趨勢。問卷問項如：平均每日的上網時間、使用網路的年資、使用 facebook 的時間及每天使用 facebook 的時間等 15 題。

第二部份是為了明白使用者一開始用 Facebook 的真正原因，以及其持續使用的因素為何。這部份是採複選題的方式問使用 facebook 的主要因素為何及持續使用的原因共 2 題。

第三部分為檢驗生活型態是否影響到模式中的變數以及使用行為，參在問卷中蒐集以下資料，以供進行分析與比對，生活型態表問項如我遵循最新的趨勢和潮流、我喜歡領導別人、我會計畫每日的工作行程等 23 題，分為非常

不同意、不同意、普通、同意、非常同意等5個題項。

第四部份為檢驗人口變項等外部變數，是否影響到模式中的變數以及使用行為，參在問卷中蒐集以下資料，以供進行分析與比對，這部份本研究大致問了性別、年齡、教育程度、職業、所得、婚姻、居住地等7題

二、非結構式問卷

本階段的重點在於蒐集熟悉電子商務及微網誌的專家看法，針對問題採用非結構式的方法讓專家說出對於問題的看法。

在問項方面，共分為三大問題，如：部落格會被微網誌取代嗎？又或者是相輔相成、你認為電子商務與微網誌應該如何結合並且運用？及facebook的營運模式，未來的商機在哪？。

肆、 研究分析結果

本研究之結構式問卷於2010年1月20日正式發放網路問卷，為期22天，共計回收343份問卷，有效問卷334份，接著以SPSS統計軟體分析所蒐集的資料。非結構式問卷於2010年4月20日開始進行專家訪談。

第一節 敘述性統計分析

本研究於此節分析樣本結構之分配，以敘述性分析瞭解樣本之特性。

一、個人資料分析

性別上，受訪者之男女比例為4：5；在年齡層分佈上，17歲以上到25歲的比例最高，佔總數的47%；在教育程度上，擁有大學〈專〉的比例最高，佔總數的67%；職業以學生為大多數，佔總數的44%；所得大部分為15000以下，佔總數的49%；婚姻以未婚為大多數，佔總數的89%；居住地分布以北部為最多，佔總數的40%。

二、網際網路與微網誌使用者行為分析

1. 在平均每日上網時間上，以1小時以上至3小時和3小時以上至5小時並列第一，各佔總受訪人數的27%。
2. 網路年資方面以7年以上為大多數，佔總數的73%。
3. 而Facebook上大部分的人都是使用真名，其中使用中文名子的有33%，英文名子的有31%。
4. 在個人資料的透露程度方面，有58%的人只會透露一部份。
5. 受訪者使用Facebook年資，以三個月以上至半年居多，佔總數的44%。
6. 有48%的使用者平均每天在Facebook上花費1小時以上至3小時。
7. 受訪者中有42%的人會視交情來判定是否要加入老闆、老師、長官為好友。
8. 有62%受訪者會在Facebook說真心話，其中有30%會另外作隱私的設定。
9. 受訪者中有77%的人每天花不到一個小時，去瀏覽別人在塗鴉牆發表的內容。
10. 受訪者中有34%的人，偶而會在自己的塗鴉牆分享資訊。
11. 受訪者中34%的人偶而在別人的塗鴉牆獲得有用的資訊。
12. 受訪者中41%的人很少在Facebook上獲得有用的廣告。
13. 在功能上受訪者最常使用的功能為小遊戲、塗鴉牆留言、心理測驗。
14. 受訪者最常在塗鴉牆發表，以純文字〈心情分享〉、心理測驗、遊戲相關。
15. 受訪者最常加入的粉絲團、社團、活動，以偶像明星、生活休閒、美食旅遊。

三、Facebook使用原因分析

受訪者使用Facebook的主要原因為純粹好玩及打發時間、親友也在玩、結交朋友及聊天，其佔總人數比分別為60%、49%、37%。

Facebook吸引受訪者持續使用的主要原因為不受付費等級限制、使用人數多、操作介面好用，其佔總人數比分別為57%、56%、39%。

第二節 集群分析

此節分析是將生活型態相似之樣本結成一群，於此使用兩階段集群法

〈two-stage clustering approach〉，透過上列集群分析的結果，分別依其生活型態傾向加以命名。



圖 4-1 集群分析

集群一：外向領導型

此類型的受訪者喜緩炫耀與領導別人，他們認為自己比一般人更有能力，也遵循最新的趨勢與潮流；喜歡閱讀、學習及挑戰各種事物，對許多事物都抱持著正面的態度。

集群二：宅男宅女型

此類型的受訪者喜歡寧靜不受干擾的生活，對於消費時會精打細算、也喜歡小孩子與小動物；這類型受訪者最大的特色是，幾乎大部分的問題都選擇了普通，或許是他們比較沒主見，並不知道自己想要的是什麼。

集群三：求新求變型

此類型的受訪者跟外向領導型一樣興趣廣泛，但不同的地方是他們不喜歡過著大同小異，日復一日的的生活，而且沒有宗教信仰，也不愛看電視。

第三節 交叉分析

此節分為兩部分，第一部分為人口統計變數與使用行為之交叉分析，藉此觀察人口統計變數對微網誌使用者行為之影響，其中只選取樣本分佈較特殊、有趣的5項，來加以分析與說明。第二部分藉由集群分析之分群，觀察不同生活型態的微網誌使用者行為，及使用微網誌的原因有什麼區別。

一、人口統計變數與使用行為

1. 真名匿名與性別：男性受訪者較偏好使用中文名子，而女性受訪者較偏好英文名子。

表 4-3 真名匿名與性別

			性別		
			男	女	
真 名 匿 名	我用中文真名	個數	63	47	
		%	42.60%	25.30%	
	我用英文真名	個數	37	66	
		%	25.00%	35.50%	
	我用綽號	個數	39	59	
		%	26.40%	31.70%	
	我用匿名	個數	5	8	
		%	3.40%	4.30%	
	總和	個數	148	186	
		%	100.00%	100.00%	

2. 資料據實以報與性別：男性受訪者通常都會在 Facebook 使用真實資料，而女性受訪者通常只會透露一部份。

表 4-4 資料據實以報與性別

			性別	
			男	女
資料據實以報	會	個數	62	56
		%	41.90%	30.10%
	只透露一部分	個數	72	121
		%	48.60%	65.10%
	不會	個數	12	7
		%	8.10%	3.80%
	總和	個數	148	186
		%	100.00%	100.00%

3. 加老闆好友與性別：男性受訪者通常都會加入老闆、老師、長官好友，而女性受訪者通常要視交情而定。

表 4-5 加老闆好友與性別

			1.性別	
			男	女
加老闆好友	會	個數	64	46
		%	43.20%	24.70%
	不會	個數	26	53
		%	17.60%	28.50%
	視交情而定	個數	57	85
		%	38.50%	45.70%
	總和	個數	148	186
		%	100.00%	100.00%

4. 瀏覽塗鴉牆與職業：商業的受訪者比其他職業花更多時間瀏覽塗鴉牆。

表 4-6 瀏覽塗鴉牆與職業

			瀏覽塗鴉牆		總和
			未滿1 小時	1小時以上	
職業	學生	個數	124	24	148
		%	83.80%	16.20%	100.00%
	軍警公教	個數	15	6	21
		%	71.40%	27.80%	100.00%
	商業	個數	3	8	11
		%	27.30%	72.70%	100.00%
	醫療	個數	6	1	7
		%	85.70%	14.30%	100.00%
	服務業	個數	36	11	47
		%	76.60%	23.40%	100.00%

製造業	個數	19	8	27
	%	70.40%	29.60%	100.00%
家庭主婦	個數	4	3	7
	%	57.10%	42.90%	100.00%
資訊與通訊	個數	15	4	19
	%	78.90%	21.10%	100.00%
待業中	個數	36	11	47
	%	76.60%	23.40%	100.00%

5. 獲得有用廣告與年齡：17 歲以上至 45 歲的受訪者，很少或不曾在 Facebook 上獲得有用的廣告資訊；17 歲以下的受訪者經常在 Facebook 上獲得有用的廣告資訊。

表 4-7 獲得有用廣告與年齡

			年齡				
			17 歲以下	17 至 25 歲	25 至 35 歲	35 至 45 歲	45 至 55 歲
獲得有用廣告	經常	個數	5	6	11	2	0
		%	38.50%	3.80%	7.90%	9.10%	0.00%
	偶而	個數	2	16	15	2	1
		%	15.40%	10.20%	10.70%	9.10%	50.00%
	普通	個數	0	16	16	2	0
		%	0.00%	10.20%	11.40%	9.10%	0.00%
	很少	個數	2	71	53	10	1
		%	15.40%	45.20%	37.90%	45.50%	50.00%
	不曾	個數	4	48	45	6	0
		%	30.80%	30.60%	32.10%	27.30%	0.00%
	總和	個數	13	157	140	22	2
		%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

二、生活型態與使用行為、原因

1. 宅男宅女型平均每日上網時間比其他型的還要高。

表 4-8 生活型態與每日上網時間

			外向領導	宅男宅女	求新求變
每日上網時間	未滿 1 小時	個數	3	9	5
		%	3.10%	7.60%	4.30%
	1 至 3 小時	個數	27	27	37
		%	27.60%	22.70%	31.60%
	3 至 5 小時	個數	26	36	29
		%	26.50%	30.30%	24.80%
	5 至 7 小時	個數	16	20	24
		%	16.30%	16.80%	20.50%
	7 至 9 小時	個數	9	10	10
		%	9.20%	8.40%	8.50%

	9 小時以上	個數	17	17	12
		%	17.30%	14.30%	10.30%
	總和	個數	98	119	117
		%	100.00%	100.00%	100.00%

2. 宅男宅女型比較偏好使用英文名子。

表 4-9 生活型態與真名匿名

			外向領導	宅男宅女	求新求變
真 名 匿 名	我用中文真名	個數	32	33	45
		%	32.70%	27.70%	38.50%
	我用英文真名	個數	25	40	38
		%	25.50%	33.60%	32.50%
	我用綽號	個數	31	39	28
		%	31.60%	32.80%	23.90%
我用匿名	個數	5	4	4	
	%	5.10%	3.40%	3.40%	
總和		個數	98	119	117
		%	100.00%	100.00%	100.00%

3. 宅男宅女型會在Facebook上說真心話，不過有做好隱私設定。

表 4-10 生活型態與真心話

			外向領導	宅男宅女	求新求變
真 心 話	會，反正被看到也無妨	個數	33	34	40
		%	33.70%	28.60%	34.20%
	會，但是我有做好隱私設定	個數	32	42	28
		%	32.70%	35.30%	23.90%
	不會	個數	28	31	37
		%	28.60%	26.10%	31.60%
總和		個數	98	119	117
		%	100.00%	100.00%	100.00%

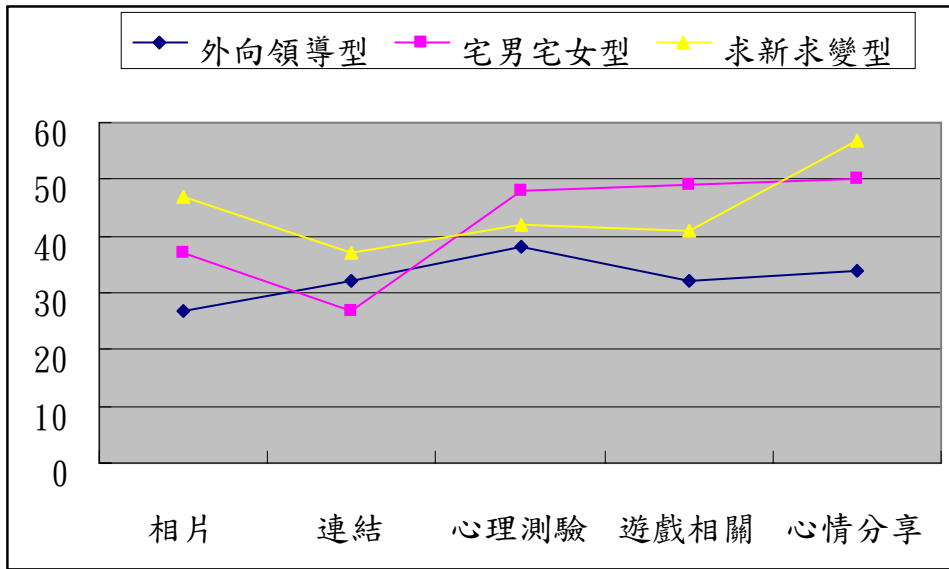


圖4-2 生活型態與最常發表之內容

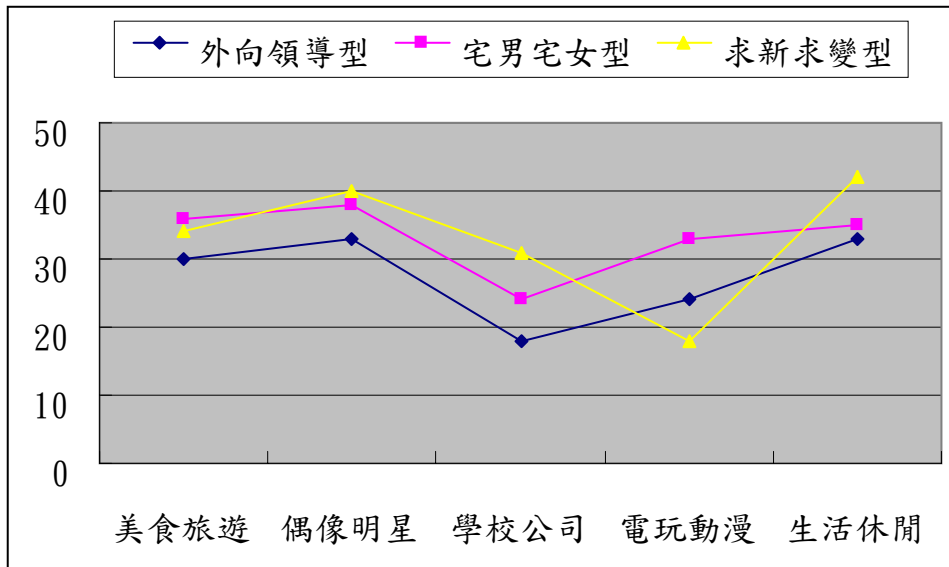


圖4-3 生活型態與最常加入的粉絲團

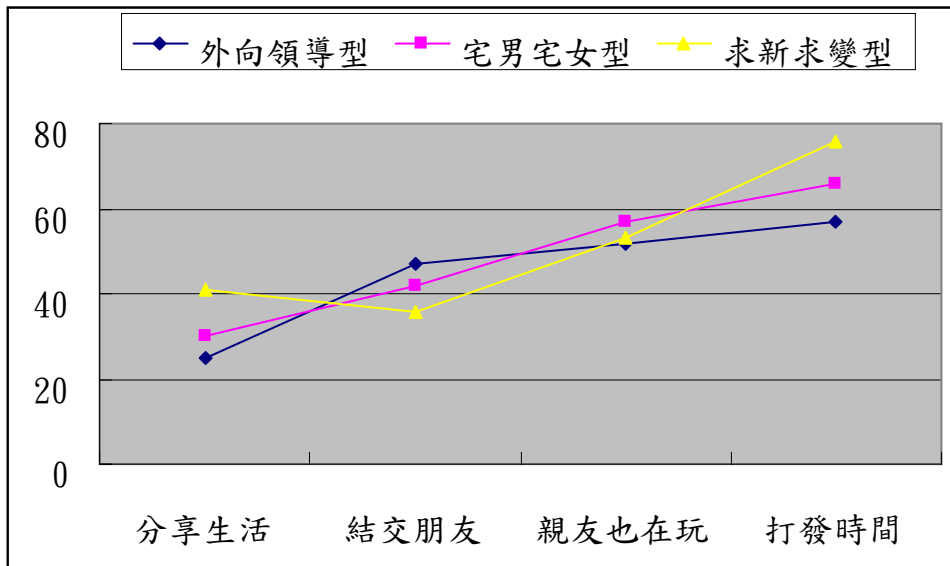


圖4-4 生活型態與使用原因

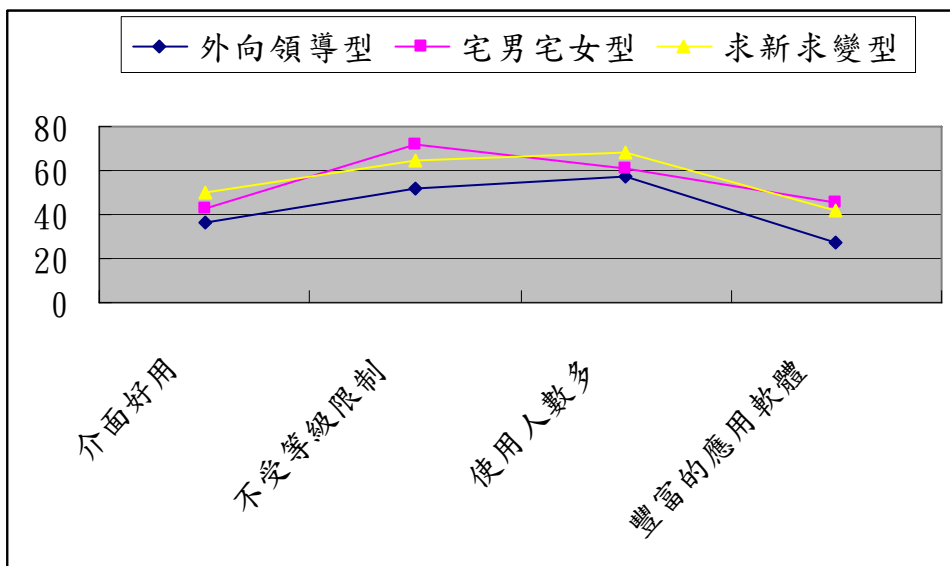


圖4-5 生活型態與持續使用原因

第四節 專家訪談研究分析

在訪談了3位專家後大致上歸納了以下結論：

一、 部落格以及微網誌專家普遍認為是會並存的，雖然目前看來微網誌的使用人數是高於部落格。這段時間及熱潮過後，習慣使用部落格的還是有可能會回流，又或者轉變為依照使用者本身的需求並存使用。

二、 影響使用者使用微網誌的主要因素，基本上是因為微網誌的方便以及即時性，可以隨時的就在個人網頁上打上即時性的訊息，進而告訴所有觀看你頁面的人，你正在做甚麼或是分享你正在看甚麼。

三、 電子商務及微網誌的結合，會越來越精確的把產品相關訊息，傳達到每個人的生活中，但這似乎也會有無法將正確的訊息，傳達到需要的人手上的隱憂，這有可能是之後廠商，或是微網誌的控制端需要克服的一件事。

四、 微網誌的訊息傳達方式更方便，跟不同的朋友間會有不同的傳遞方式，但族群跟族群間的訊息又是交叉且互通的，對於往後生活及電子商務會更便利，且可以迅速將廣告散發出去。

五、 Facebook 的營運模式，未來的商機基本上也是會在廣告，以及採取像現在讓遊戲廠商將遊戲掛在 Facebook 的主網頁上收取費用，不過目前 Facebook 網站推出的虛擬貨幣體系 Facebook Credits 也將成為其潛在的重

要營收收入來源。InsideFacebook 博客指出，廣告業務將仍就是 Facebook 網站的主要商業模式，並且目前 Facebook 網站已經在廣告業務上處於市場領先位置。

六、

伍、結論與建議

第一節 研究分析發現

一、微網誌使用者之使用行為與使用原因

受訪者中有 93% 透露真實姓名及資料，跟以前大部分的人都無法接受，註冊時要確認真實身份的情況相比較之下，顯現出當大家到 Facebook 上發現朋友都使用真名時，也就跟著用了，同儕間的影響，比什麼都重要。

72% 的受訪者很少或不曾在 Facebook 獲得他們認為有用的廣告，顯現出在這垃圾訊息充斥的網路世界，置入性的廣告已經不會獲得消費者的注目，且會令人感到厭惡了。如果想要透過 Facebook 這個平台擴展人際關係，或者開拓生意版圖，就必須要更花點心思培養口碑，或者創造新花樣才能吸引更多的目光了。

有 78% 的受訪者最常在 Facebook 玩小遊戲，77% 的人每日瀏覽塗鴉牆時間不到一小時，60% 的人使用 Facebook 的最主要原因是純粹好玩及打發時間，最常在塗鴉牆發佈的資訊裡，遊戲相關及心理測驗名列前矛，顯示出 Facebook 改變了從前社交網站純粹只用來結交朋友的型態，增添了另一種了社交的方式，突顯出〈宅經濟〉發酵的威力。

身處資訊爆炸、繁忙枯燥的社會，簡單易懂好玩又免費的網路工具，成為當今新寵兒。Facebook 就在這時候大紅大紫，不受付費等級限制、使用人數多、操作介面好用、多元且豐富的應用軟體，使它立於不敗之地。

二、微網誌對往後電子商務之發展及應用

從部落格開始一直演進到現在的微網誌。微網誌不僅可以將訊息內容記錄在網頁之中，更能將這個訊息傳遞到人們自己所結交的大量社群成員的首頁裡頭，這功能相較於過往所有的網路服務來說，它突顯了網路社群所帶來的人脈傳播之效益。透過這種交叉並且四通八達的人脈傳播效益正好適合目前的網路宣傳與行銷之用。

不僅是企業就算是一般的使用者，只要有心，也都可以借助微網誌的好友粉絲功能，來經營屬於自己的社群。

第二節 研究貢獻

以系統設計與開發的角度出發，本研究建議服務供應商或開發者，為了留住使用者與吸引其他潛在使用者，有必要了解影響使用者接受微網誌的因素，以迎合使用者的偏好，間接獲得商業利益，或作為持續改進的依據。

由於微網誌使用者相當注重其周邊相關的遊戲及應用程式，本研究建議微網誌服務供應商或開發者，可以專注於開發更多元、更方便於操作的介面或應用程式，只要維持其穩定度以及個人資料的保密，然後多聆聽意見領袖的聲音，進一步在服務開發中納入意見領袖的需求，發揮微網誌的群聚社交功能，必能吸引更多使用者相繼投入。

參考文獻

中文文獻

〈一〉 一抹輕藍〈2009〉。Facebook 非死不可夯爆。臉書基地。

<http://facebook.zone.gamebase.com.tw/zone/facebook/news/60802/topic/87351359/1?time=1255164700>。

〈二〉 谷歌趨勢〈2009〉。

<http://www.google.cn/trends?q=Facebook%2CPlurk%2CTwitter&ctab=0&hl=zh-CN&geo=tw&geor=all&date=2009&sort=0>。

〈三〉 林克寰〈2004〉。你不能不知道的部落格—Blog 是甚麼碗糕啊。<http://jedi.z6i.org/blog/>。

〈四〉 陳姿羽〈2003〉。新世界傳真機 Blog 作為網路書寫新趨勢。聯合報，第 39 版。

〈五〉 藝立協〈2003〉。BLOG 部落格線上出版、網路日誌實作。臺北：上奇科技。

英文文獻

〈一〉 Preece, J. (2001). Online communities: Usability, sociability, theory and methods. In R. Earnshaw, R. Guedj, A.

Van Dam and T. Vince (Eds.), *Frontiers of Human-Centred Computing, Online Communities and Virtual Environments* (pp. 263-277). Springer Verlag: Amsterdam.

〈二〉 Preece, J., & Maloney-Krichmar, D. (2003). Fundamentals, evolving technologies, and emerging applications : HCI hand book Online communities focusing on sociability and usability. In Jacko, Julie A. & Sears, Andrew (Eds.), *The Human-Computer Interaction Handbook* (pp.596-620). Mahwah, N.J. :Lawrence Erlbaum Associates