

# 國立交通大學

管理學院企業管理碩士(MBA)學程

碩士論文

台灣網路社群系統行動化發展之市場研究

Market Research of Taiwan Internet Social Networking System

Mobilization Development

研究生：呂孟蘋

指導教授：唐瓔璋 教授

中華民國九十八年七月

# 台灣網路社群系統行動化發展之市場研究

Market Research of Taiwan Internet Social Networking System Mobilization Development

研究生：呂孟蘋

Student：Meng-Ping Lu

指導教授：唐瓊璋

Advisor：Ying-Chan Tang

國立交通大學

管理學院企業管理碩士(MBA)學程



碩士論文

Submitted to Department of Master Program of Business Administration

College of Management

National Chiao Tung University

In Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of

Master

Of

Business Administration

July 2009

Hsinchu, Taiwan, Republic of China

中華民國九十八年七月

# 台灣網路社群系統行動化發展之市場研究

研究生：呂孟蘋

指導教授：唐瓊璋

國立交通大學管理學院企業管理碩士(MBA)學程

## 摘 要

隨著網路應用的普及與行動科技的發展，人與人之間的關係與其聯結方式也隨之改變，在此同時亦帶來新的人際溝通契機。在社群網站的使用者由單向接受資訊轉為雙向訊息傳遞之主角的同時，電信科技與行動通訊的進步亦使得行動電話的由撥號講話之單一功能走向整合上網、交易、遊戲、導航等多元化服務；藉由上述網路社群與行動通訊兩方產業界線模糊化後所產生的新興人際溝通平台，也就是網路社群系統行動化之趨勢，將讓每個人都有機會用自己的力量來影響他人，驅動世界改變。

為了瞭解台灣社群網站使用者的行為與重視因素，並瞭解其發展為行動化之後在手機介面上的市場，本研究彙整 Web2.0 的概念，針對其所延伸出最具代表性的社群網站服務分為四部分作問卷調查。第一部份以功能取向來研究台灣社群網站使用者的偏好網站；第二部份調查社群網站使用者在整體網站、隱私權考量與行動介面考量上的重視因素；第三部分調查台灣三大社群網站：無名小站 (Wretch)、MSN 與 Windows Live，以及 Facebook，的使用者行為與滿意度；第四部分乃調查社群網站使用者對於在手機的介面上使用社群網路系統 (Social Networking System) 服務的最終使用意願。

經過本研究之推論統計因素分析，發現社群網站使用者重視因素分為五構面，分別為：「隱私權考量」、「行動化使用」、「網站工具」、「拓展新人脈」與「網站內容分享」；再經過集群分析，發現社群網站使用者可區分為四大族群：「孤立型」、「跟隨型」、「先驅型」與「社交型」。此四大族群之不同特質對於台灣廠商在推廣社群網路系統行動化之新產品時，可比對學者 Everett M. Rogers 提出之創新擴散理論。因此，台灣廠商可依據此結果，在推展此類新產品進入台灣市場之不同階段，針對各階段主要目標客群特質來推展市場進行促銷，提供各階段目標使用者不同需求與價值，達到社群系統行動化之創新產品市場擴散之最佳成效。

關鍵字：社群網站、數位匯流、社群網路系統、行動化

# **Market Research of Taiwan Internet Social Networking System Mobilization Development**

Student : Meng-Ping Lu

Advisors : Dr. Ying-Chan Tang

The Master Program of Business Administration  
College of Management  
National Chiao Tung University

## **ABSTRACT**

With the popularization of internet applications and the mobile technology development, the relationship and the way of links between people have changed greatly. In the meanwhile, this change also brings the new opportunity for interpersonal communication. Social Networking Website users transform their role from one-way information receiver toward bi-direction messages transmitter. The advanced progress of telecommunication also enables cell phone from single dial-up function toward multifunctional services which integrate the Internet access, trading, games, navigation, ect. By the blurring lines between Internet social network and mobile communication industries, there comes a whole new communication platform, the trend of internet social networking system mobilization, letting everyone have chance to use his own power to influence others and change the world.

In order to understand Taiwan internet social networking users' behavior and respected factors, and the mobilization development market, this study generate the concept of Web2.0 and the extension of the most representative Social Networking Service(SNS) to do the questionnaire survey. The 1<sup>st</sup> part is to find the most popular SNS website in Taiwan; the 2<sup>nd</sup> part is to investigate the respected factors for users in overall websites, privacy considerations, and mobilization interface; the 3<sup>rd</sup> part is to check the detail behavior and satisfaction of Taiwan SNS web users for 3 popular websites: Wretch, MSN & Windows Live and Facebook; the 4<sup>th</sup> part is to do the final survey of SNS web users' intension for new mobilized interface service of social networking system.

After the factor analysis of this survey, we found 5 respected dimensions of SNS web user, namely: "privacy consideration", "mobilization consideration", "Website tools", "developing new contacts", and "Web content sharing"; moreover, by using cluster analysis, we could divide the Web SNS users into 4 groups: "isolated type", "follower type", "pioneer type" and "social type". The difference between these 4 major groups could correspond to Everett M. Rogers' Innovation Diffusion Theory of. Therefore, Taiwan companies could take this result to promote this kind of mobilized SNS product according to different procedures with different target customers. By offering different value for each target customer, they can achieve the most remarkable diffusion success of innovatively mobilized SNS product.

Key words: Social Networking Website, Digital convergence, SNS mobilization.

## 誌 謝

論文撰寫的過程是兩年研究所訓練最後的試煉，這一路上必須要經過許多與先前在職場歷練不同的考驗，先由確認研究主題的核心與研究方向、文獻資料的蒐集考察、再經過研究問卷的模式擬定與問卷蒐集，至最終的研究資料分析與研究結論推導，每一階段都會面臨到不同的挑戰與瓶頸。然而，我非常幸運能夠在交大企業管理碩士學程中得到許多教授師長們的指導與協助，同學好友們也在學業與生活上能相互支持，讓我得以在今年夏天順利完成碩士學業與論文。

首先要感謝指導教授唐瓊璋教授兩年來在授課及論文各方面的指導與教誨，老師不僅以清晰的邏輯思考模式來開導我許多論文研究時思路上的盲點，並且將許多寶貴的生活與工作經歷，結合市場行銷研究理論傳授給同學們，完成了這份學業不只如入寶山滿載而歸，更得到了許多超乎想像的收穫，期許學生今後在人生的道路上能繼續靈活運用，讓未來的果實更豐富。論文口試期間更承蒙交大經管所所長胡均立教授、曾芳代老師在初稿審查時對於研究方法的指點，還有口試委員吳武明老師與陳美芳老師針對此網路社群市場研究的精闢見解與建議，得以讓學生的研究更嚴謹，並有機會以新的角度切入來延伸後續的網路社群行動化之研究發展。

除了諸位師長耐心指導之外，還要感謝 MBA95 文孝學長、宏傑學長與其好友友志學長的提攜照顧並提供研究的最新資訊；更感謝 MBA96 的同窗好友，亭文不僅是研究學業的好戰友也是分享心情的好夥伴；淑貞、麗玉、馨儀與凱莉學姊協助問卷蒐集也為研究生活帶來更多歡笑；立婷、璽珍、宏明、慕筠、振成與尚儀，總在碰到挫折與瓶頸時互相支持與鼓勵，並適時給予建議；感謝 MBA96 的所有同學們，一起經過了兩年的洗滌與淬煉，也期望未來能一起實現理想。

最後，要將此研究獻給我親愛的父母與兩個弟弟，感謝妳們在我成長的過程中無私的付出，給予我無比的支持與動力，讓我能無後顧之憂，順利完成學業；也感謝男友彥銘的體貼，包容我總是窩在論文堆中或電腦前奮戰，適時的當我出氣筒與安心丸，讓我能繼續勇往直前，誠心的謝謝你們。

呂孟蘋 謹識於  
國立交通大學 企業管理碩士學程  
中華民國 98 年 7 月

# 目 錄

中文摘要 .....	iii
英文摘要 .....	iv
誌謝 .....	v
目錄 .....	vi
表目錄 .....	ix
圖目錄 .....	xi
第一章 緒 論 .....	1
1.1 研究背景與動機 .....	1
1.1.1. 行動上網之趨勢 .....	1
1.1.2. 社群網路之發展 .....	3
1.2 研究目的 .....	8
1.3 研究流程 .....	8
第二章 產業介紹 .....	10
2.1 社群網站產業介紹 .....	10
2.2 台灣知名社群網站 .....	13
2.2.1. Wretch 無名小站 .....	13
2.2.2. MSN 與 Windows Live .....	16
2.2.3. Facebook .....	19
2.3 三大社群網站比較 .....	23
第三章 文獻探討 .....	24
3.1 社會網絡理論 .....	24
3.1.1. 社會資本 (Social Capital) .....	24
3.1.2. 六度分隔理論 (Six Degrees of Separation) .....	25
3.1.3. 弱聯繫 (Weak Tie) 與強聯繫 (Strong Tie) .....	26
3.1.4. 第三場所 (The Third places) .....	27
3.2 數位匯流 .....	28
3.3 隱私權考量 .....	31
3.3.1. 隱私的定義 .....	31

3.3.2. 保護隱私的理由 .....	32
3.3.3. 影響隱私顧慮之因素 .....	33
3.3.4. 隱私的知覺風險 .....	34
第四章 研究方法與問卷設計 .....	36
4.1 研究步驟 .....	36
4.2 分析方法 .....	37
4.2.1. 因素分析 .....	37
4.2.2. 集群分析 .....	38
4.3 問卷設計 .....	39
4.3.1. 問卷第一部份 .....	39
4.3.2. 問卷第二部份 .....	40
4.3.3. 問卷第三部份 .....	42
4.3.4. 問卷第四部份 .....	45
4.4 抽樣設計 .....	46
第五章 資料彙整與分析 .....	47
5.1 基本資料 .....	47
5.2 問卷第一部份 .....	50
5.2.1. 調查結果與分析 .....	50
5.2.2. 問卷第一部份總結 .....	55
5.3 問卷第二部份 .....	56
5.3.1. 信度分析 .....	56
5.3.2. 調查結果與分析 .....	57
5.3.3. 問卷第二部份總結 .....	59
5.4 問卷第三部分 .....	60
5.4.1. 無名小站調查結果 .....	60
5.4.2. MSN 調查結果 .....	63
5.4.3. Facebook 調查結果 .....	66
5.5 問卷第四部分 .....	69
5.6 問卷結果綜合分析 .....	70
5.6.1. 基本資料比較： .....	70
5.6.2. 各社群網站的功能定義調查： .....	71
5.6.3. 各網站使用者在重視因素上的分析： .....	72



5.6.4. 各網站使用者行為的分析：.....	73
5.6.5. 行動社群最終使用意願：.....	75
5.7. 使用社群網站者之統計分析 .....	76
5.7.1. 因素分析 .....	76
5.7.2. 集群分析 .....	80
5.7.3. 行動社群使用意願與使用集群之關係.....	83
第六章 結論與建議 .....	85
6.1 研究結論 .....	85
6.2 管理意涵 .....	89
6.3 研究限制 .....	91
6.4 研究建議 .....	91
參考文獻 .....	92
一、中文文獻 .....	92
二、英文文獻 .....	93
三、網路資料 .....	94
附件一、研究問卷 .....	95





## 表目錄

【表 1-1：Web 2.0 與 Web1.0 之差異】 .....	4
【表 2-1：無名小站會員收費模式表】 .....	15
【表 2-2：微軟 Microsoft 2008 年收入簡表】 .....	18
【表 2-3：三大社群網站比較表】 .....	23
【表 3-1：隱私保護的理由】 .....	32
【表 4-1：衡量社群網站整體使用重視因素問項】 .....	40
【表 4-2：衡量使用社群網站時隱私權考量的重視因素問項】 .....	41
【表 4-3：衡量利用手機上網使用社群網站重視因素問項】 .....	41
【表 4-4：確認受試者對於社群網站使用黏著度之問項】 .....	42
【表 4-5：調查社群網站使用者的得知管道之問項】 .....	42
【表 4-6：調查使用社群網站最常用的硬體介面之問項】 .....	42
【表 4-7：調查受試者使用社群網站之 RFM Model 問項】 .....	43
【表 4-8：調查受試者對於社群網站頁面廣告點選意願之問項】 .....	43
【表 4-9：確認受試者用手机進入社群網站之問項】 .....	44
【表 4-10：調查沒有使用過社群網站手機版本的使用者意願之問項】 .....	44
【表 4-11：衡量使用社群網站滿意度之問項】 .....	44
【表 4-12：調查使用者對於社群網站行動化誘因最終意願之問項】 .....	45
【表 5-1：樣本之性別比例分佈表】 .....	47
【表 5-2：樣本之年齡分佈表】 .....	47
【表 5-3：樣本之教育程度分佈表】 .....	48
【表 5-4：樣本之教育程度分佈表】 .....	48
【表 5-5：樣本之每月平均收入分佈表】 .....	49
【表 5-6：問卷第二部分之信度分析】 .....	56
【表 5-7：使用社群網站重視因素結果】 .....	57
【表 5-8：使用社群網站之隱私權考量重視因素結果】 .....	58
【表 5-9：利用手機使用社群網站之重視因素結果】 .....	59
【表 5-10：無名小站使用者行為調查結果表】 .....	61
【表 5-11：受試者對無名小站的滿意度結果】 .....	62
【表 5-12：MSN 使用者行為調查結果表】 .....	63

【表 5-13：受試者對 MSN 的滿意度結果】 .....	65
【表 5-14：無名小站使用者行為調查結果表】 .....	66
【表 5-15：受試者對 Facebook 的滿意度結果】 .....	68
【表 5-16：個別網站基本資料比較表】 .....	70
【表 5-17：社群網站功能定義調查表】 .....	71
【表 5-18：個別網站使用者的重視因素比較表】 .....	72
【表 5-19：個別網站使用者行為分析比較表】 .....	73
【表 5-20：行動社群最終使用意願比較表】 .....	75
【表 5-21：社群網站使用者評估重視因素之因素分析】 .....	77
【表 5-22：集群分析決定群組之判斷指標摘要表】 .....	80
【表 5-23：集群分析中心位置表】 .....	81
【表 5-24：集群結果之判別分析正確率表】 .....	81
【表 5-25：四大集群與免費手機通訊錄備份之意願之卡方分析】 .....	83
【表 5-26：四大集群與免費使用內建手機社群軟體之意願之卡方分析】 .....	84



## 圖目錄

【圖 1-1：台灣行動上網用戶數】 .....	2
【圖 1-2：行動數據通信服務之營收占行動電話總營收之比例】 .....	3
【圖 1-3：Web2.0 基因地圖】 .....	5
【圖 1-4：重要的網路社群成立時間圖】 .....	6
【圖 1-5：美國 SNS 使用比率成長圖】 .....	6
【圖 1-6：美國使用 SNS 網路 vs.行動化比較表】 .....	7
【圖 1-7：研究架構流程圖】 .....	9
【圖 2-1：國內各大網站平均使用時間之 2006~2008 表現圖】 .....	10
【圖 2-2：全球社群網站之市場分佈】 .....	11
【圖 2-3：無名小站產品服務示意圖】 .....	14
【圖 2-2：MSN Mobile 網頁】 .....	18
【圖 2-3：Facebook Mobile 使用介面圖】 .....	22
【圖 3-1：德國 Xing 網站中六度分隔理論的運用】 .....	25
【圖 3-2：具備服務匯流的終端設備示意圖】 .....	29
【圖 3-3：產業匯流示意圖】 .....	30
【圖 3-4：資訊隱私顧慮研究架構圖】 .....	33
【圖 4-1：分析步驟圖】 .....	36
【圖 4-2：因素分析步驟】 .....	37
【圖 4-3：集群分析步驟】 .....	38
【圖 5-1：使用「與朋友傳訊聊天打屁」的社群網站調查圖】 .....	50
【圖 5-2：使用「認識新朋友/媒合服務」的社群網站調查圖】 .....	51
【圖 5-3：使用「動態影音上傳/分享」的社群網站調查圖】 .....	52
【圖 5-4：使用「照片上傳/分享」的社群網站調查圖】 .....	53
【圖 5-5：使用「部落格文章上傳/分享」的社群網站調查圖】 .....	54
【圖 5-2：集群中心位置】 .....	81
【圖 6-1：四大使用社群網站集群對應至創新擴散之族群圖】 .....	90

# 第一章 緒論

第一章序論共分為三節，依次為研究動機、研究目的與研究流程。第一節主要闡述研究者投入本研究的動機，亦即究竟是什麼原因促使本研究的產生；第二節在於說明本研究期望達成的效益與目的；最後，在第三節中說明本研究的流程與步驟。

## 1.1 研究背景與動機

2006 年底美國時代雜誌票選公布的年度風雲人物是「你 (You)」，雜誌封面上同時刊登著一張電腦螢幕與鍵盤的照片，並寫著「Yes, you. You control the Information Age. Welcome to your world.」(Time, 2006) 這代表著什麼樣的含意呢？為什麼「你」在資訊時代裡如此的重要呢？

在資訊爆炸的時代裡，每一位使用者都正在透過各種方式與工具影響著網路世界的發展與變遷，成為驅動世界改變的一大力量。網路使用者自行編輯、製作、設計的內容在近年來不只是呈現爆炸性的成長，並且透過部落格、個人相簿與影音分享等方式，運用網路的特性快速的進行傳播與相互交流，影響力無遠弗屆。

在此同時，隨著網路環境越來越成熟，科技技術越發進步，使電信科技與行動通訊服務開始結合網路發展而來的服務，使用行動電話上網並使用行動服務的消費者逐漸增加，在此也展開了另一片行動商務的市場。當每個人的影響力都由原本的網路平台拓展到行動通訊的世界時，網路的各項服務也隨之而來產生行動化的趨勢，因此以下將就行動上網與社群網路兩大方向來探討研究的背景與動機。

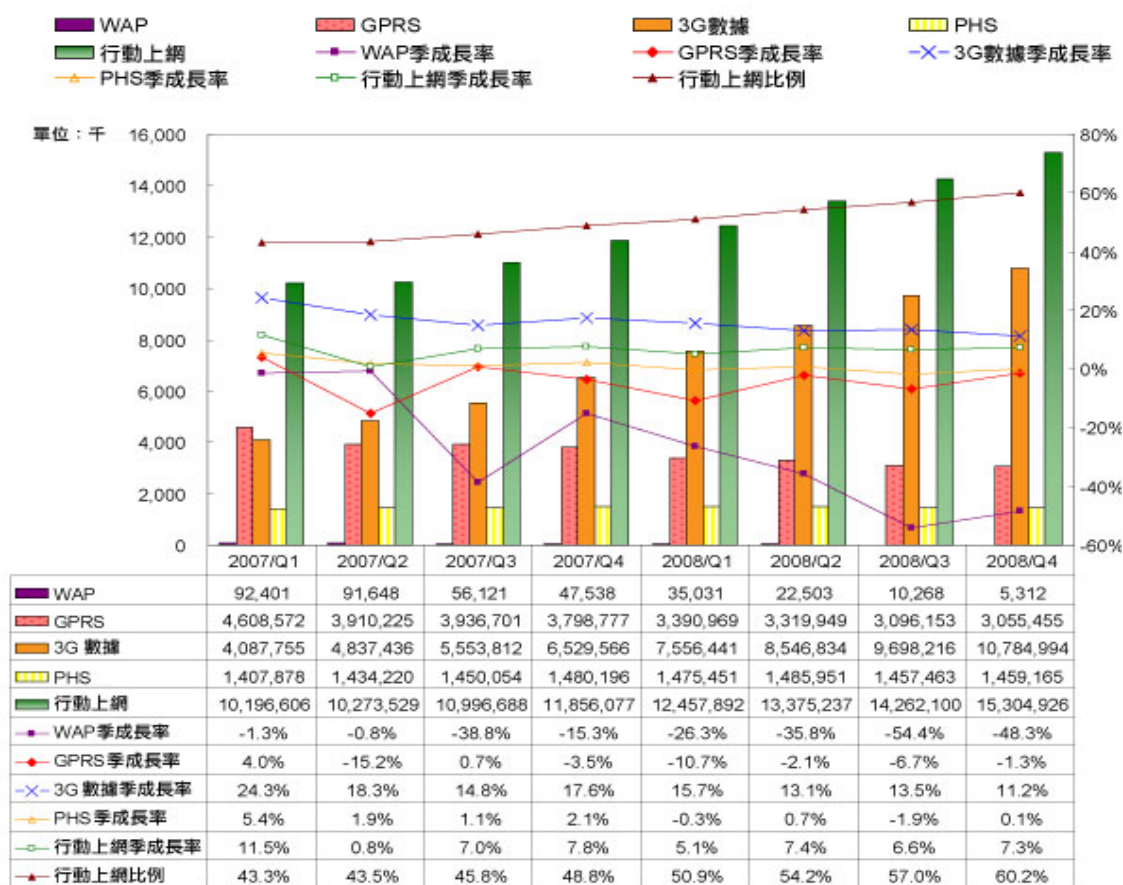
### 1.1.1. 行動上網之趨勢

近年來由於行動科技的迅速發展，而其中藉由行動通訊平台而產生的一項全新商務交易模式，即為行動商務。國家通訊傳播委員會 National Communications Commission 去年 2008 年發出了首張 WiMAX 執照，而 9 月時國內的手機行動電視試播開跑，在這一連串電子商務環境的轉變中，逐漸確定了行動商務時代的到來。

依據資策會 ACI-FIND 的所執行的「2008 年第四季我國行動上網觀測」調查顯示，2008 年第四季手機開通行動上網功能之用戶數持續成長，約 1,530 萬戶，較上一季成長 7.3%，有能力行動上網之用戶佔全台灣所有行動通訊用戶的比例提升到 60.2% (如下圖

1-1 綠色長條圖)，顯示行動上網的消費者有逐漸遞增的趨勢。

【圖 1-1：台灣行動上網用戶數】



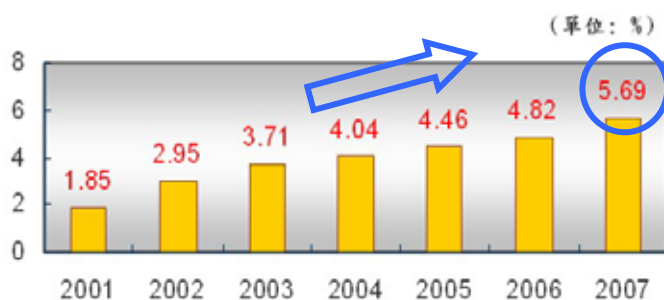
資料來源：國家通訊傳播委員會（NCC）

資料整理：資策會FIND（2009/2）

資策會 ACI-FIND 針對此調查發現消費者多半利用搭乘或等待交通工具的時間使用行動網路服務，最受台灣消費者歡迎的行動網路服務為 SMS（簡訊傳輸）、手機訂票，以及圖片/鈴聲下載等，可知台灣上網族群中有越來越多人將網路上的消費行為隨著電信業者的開發跟著進入「行動化」的階段。

消費者在行動通訊服務的付費表現也支持此趨勢，此情況反映在行動電話通信業者營收中，由國家通信傳播委員會（NCC）所整理出的資料中，可看出通訊服務佔總營收的比例由 2001 年的 1.85% 成長至 2007 年的 5.69%（如下圖 1-2）有逐年增加的趨勢，代表消費者在使用手機上不僅使用有上網功能的手機，也開始實際使用上網等行動化通訊服務的功能。

行動數據通信服務之營收占行動電話總營收之比例



註：行動數據通信服務營收含 WAP, GPRS, SMS 及其他數據傳輸服務之營收。  
資料來源：國家通訊傳播委員會(NCC)

【圖 1-2：行動數據通信服務之營收占行動電話總營收之比例】

以潛在的商業機會而言，行動商務將因其「行動」特質，而帶來比傳統電子商務更吸引人的商機，然而這項由行動裝置與網際網路結合而成的新興商務模式，在充滿商機的同時也存在著許多瓶頸與挑戰。

### 1.1.2. 社群網路之發展

上網已經漸漸融入許多人的生活之中，擁有豐富影音圖像與文字的全球資訊網（WWW，Web），已經被大眾所接受並廣泛使用。很多人一打開電腦，就是上網（使用瀏覽器看網頁）。不論是看新聞、訂票或寫寫部落格(blog)、把旅遊拍的相片放到 flickr 和朋友分享、聽音樂聽廣播、透過 YouTube 看錯過的精彩影集片段，Web 已經變成生活中不可或缺的部份。但 WWW 現在的風貌和 1990 年第一個只有文字和連結的網頁已經是大不相同，在科技進步的影響下，網路已經逐漸演化進入一個強調使用者共同參與且建構網路內容的新世代—Web2.0。

Web2.0 代表自從 2000 年網路達康（dot-com）泡沫化之後，網路產業版圖中逐漸浮現的網站新模式。從技術層面來看，開放原始碼運動廣泛受到軟體業者的接受與支持，軟體的開發流程與應用變得更簡單，以及寬頻與上網人口的普遍增加，將這些新應用快速地傳遞分享，而造就這一股 Web2.0 的新趨勢。（林希展，2006）

Web2.0 的構想最早是由著名電腦書籍出版商 O'Reilly（歐萊禮）公司與 MediaLive International 在 2004 年 10 月的一次腦力激盪會議中提出，之後 O'Reilly 公司的創辦人 Tim O'Reilly 也於 2005 年 9 月發表了一篇「What is Web2.0」的文章中界定出 Web2.0 的

定義，其一開始是以實例對照（Web1.0→Web2.0）的方式來比較兩者的差異，並以此來建構 Web2.0 的輪廓（如表 1-1 所示），而由 Web1.0 轉變為 Web2.0 之中，我們可以發現原本在真實生活中的實體資料在網路中轉為虛擬的資料庫，原本在網路上可以使用的存取服務也由轉而由新創的科技 P2P 的傳輸取代。

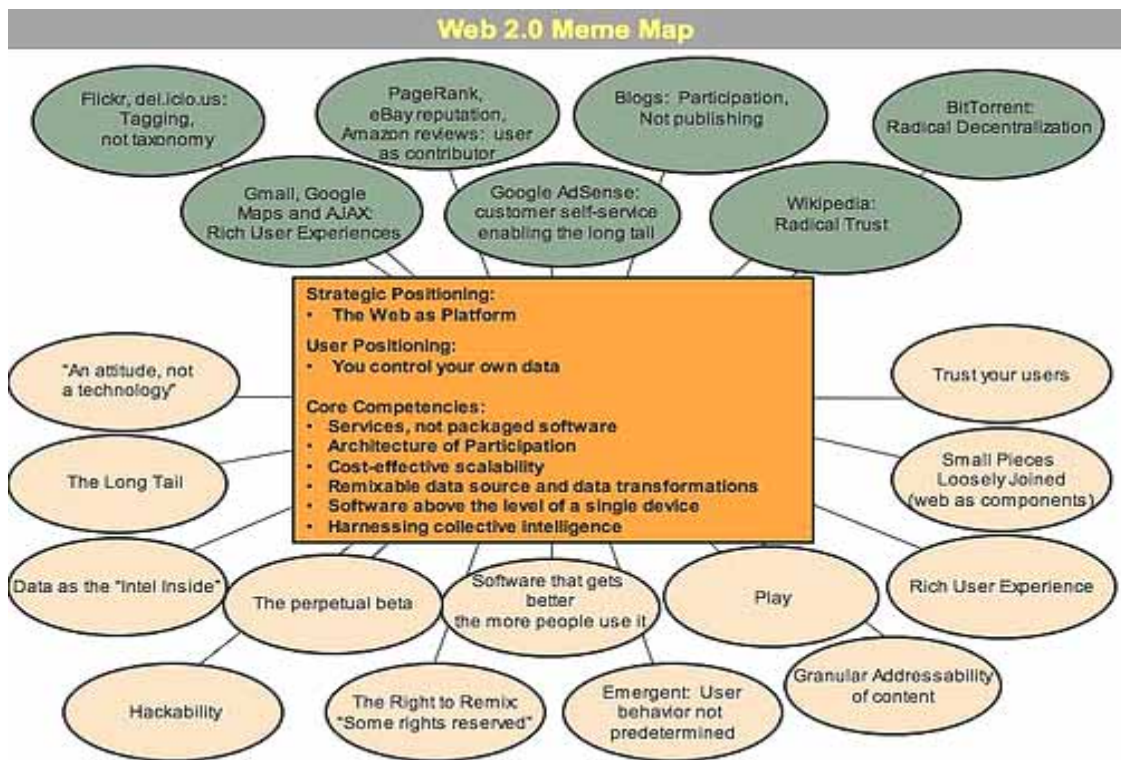
Web 1.0	→	Web 2.0
DoubleClick	廣告方式	Google AdSense
Ofoto	相簿	Flickr
Akamai	資料傳送	BitTorrent
mp3.com	音樂	Napster
Britannica Online	百科全書	Wikipedia
Evite	社交軟體	Upcoming.com and EVDB
Personal website	個人媒體	Blogging
Domain name speculation	網站宣傳	Search engine optimization
Page views	網站效益評估	Cost per click
Screen scraping	網路應用	Web Service
Publishing	互動方式	Participation
Content management system	內容管理	Wikis
Directories (taxonomy)	內容管理	Tagging(“folksonomy”)
Stickness	聯播聚合	Syndication

【表 1-1：Web 2.0 與 Web1.0 之差異】

資料來源：Tim O'Reilly, “What I Web2.0” 2005 / 李伯峰，2007

當時，O'Reilly 在此篇文章中認為 Web2.0 並沒有一個很明確的疆界，可以想像是由一組概念與食物的成果所組成，於是嘗試以「Web2.0 概念模擬圖（meme map）」（李伯峰，2007）來描繪由 Web2.0 核心精神所衍生出來的許多概念，如圖 1-3 所示。

O'Reilly 和 Battelle 總結了他們認為的表現了 Web 2.0 應用特色的一些關鍵原則：Web2.0 是希望可以透過 Web 平台的深刻理解，善用集體智慧來發掘資料金礦，並且以敏捷迅速的軟體開發模式，縮短科技軟體的開發週期，以期許開發出各種設備均可執行，又能讓使用者擁有更豐富使用經驗的軟體。（許凱行，2005）



【圖 1-3：Web2.0 基因地圖】

資料來源：Oreilly.com

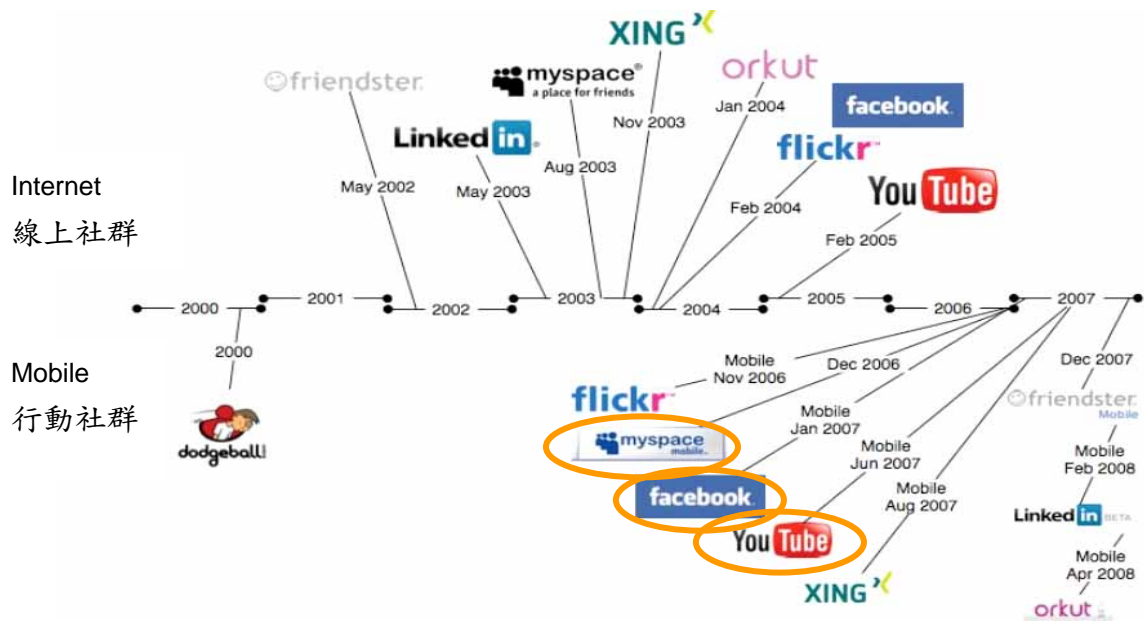
而社群網站可以說是 Web2.0 時代最具代表性的網站(資策會, 2008)，社群網站以人際互動為基礎，將許多實際生活中的各種功能性活動帶入網路之中，如：傳送溝通訊息、分享娛樂資訊、創造商務模式、建立人脈關係等，社群網站可以讓人際之間的互動藉由網路獲得延伸。

在所有行動商務之服務當中，由傳統的網路藉由手機的行動平台延伸出新興之社交網路 (Social Networking) 即為社群網站所提供之服務延伸出來成為行動網路平台中的新興服務項目，藉由此行動服務，不僅可以將網路服務帶著走，商務人士更可以連帶著也將網路中的「人脈社群系統」隨身攜帶，捨去了筆記型電腦的重量又增加網路服務的內容，讓消費者更願意去享受此種行動化的服務系統，因此，許多社群網路廠商開始投入這塊市場尋求商機，此項服務為 Social Networking Service，簡稱 SNS。

我們先由以下的圖表來瞭解目前在社群網站市場的競爭主角們，下頁圖 1-3 中即列出了各個社群網路服務廠商的成立時間，早先在 2003 年與 2004 年成立的網路社群的龍頭廠商「My Space」與「Facebook」，均在 2006 年 12 月與 2007 年一月率先投入了 Mobile 市場，角逐行動通訊在人脈社群系統的商機，後續跟進的還有被 Google 買下的影音社群



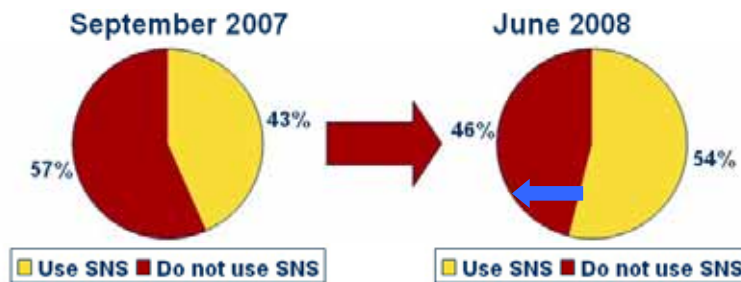
網站「YouTube」，讓 SNS 的戰場又多了許多強大的競爭者，也讓消費者在新興的 SNS 服務上多了許多選擇。



【圖 1-4：重要的網路社群成立時間圖】

資料來源：本研究整理

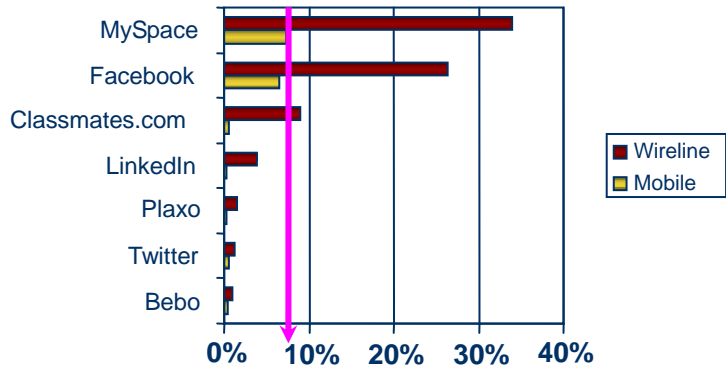
根據美國國際數據資訊公司 IDC 研究機構於 2008 年最新調查報告指出，美國國內使用社群網路的比率由 2007 年的 43%，成長至 2008 年的 54%，使用人口已經相當於 44% 的美國總人口。



【圖 1-5：美國 SNS 使用比率成長圖】

資料來源：IDC

IDC 的此份調查發現目前已有大約 1/3 的人口使用「Facebook」與「MySpace」兩大人脈社群網站，但此兩大龍頭在社群服務「行動化」的市場普及率卻僅僅只有 7.3%與 6.5%之譜（圖 1-5）。



【圖 1-6：美國使用 SNS 網路 vs.行動化比較表】 資料來源：IDC

IDC 由行動通訊趨勢先鋒的美國市場發現目前消費者實際在行動通訊中加入社群網路服務的比率不高，IDC 的分析師將此結果歸因於行動通訊服務的可使用率不如電腦網路來的普及化。

此類隸屬於行動增值服務類的產品是由電子商務之後所衍生出來的創新服務，由於行動商務降低網際網路的成本以及提高使用者對行動設備的熟悉，使行動電話和網際網路的結合產生一種巨大的潛能來提高顧客使用度。因此透過行動電話來當作中介設備所進行的商務行為也將會帶來前所未有的巨大利益。

成功的行動商務應用服務可以提供消費者不受時間與任何地點的限制，可自由執行各種商務相關的行為，而行動商務的服務也因此可以提供電子商務無法提供的價值，但是由學者 Anckar and D' Incau 在 2002 年的調查報告提出行動商務的普及性不能單單由行動設備的普及性來判斷，就如同電子商務不能僅僅由電腦的普及性來衡量一樣。

因此，儘管台灣在行動上網用戶數已經高達 60% 的比率，消費者對於將行動商務與人脈社群服務結合的新服務趨勢的態度仍令人好奇。資策會於 2000 年所做的「我國家庭網路應用調查」報告指出，B2C 的模式下，台灣網路使用者不從事網路消費的原因以個人隱私、通訊安全、商品服務品質、付款機制等為主，其中隱私為一大考量，並且影響消費者在使用與否上的抉擇。

由以上的資料顯示，我們可以發現發展行動社群服務的成功策略，首先應先理解消費者使用此系統所著重的因素。因此本研究將探索隱私的介入是否會影響台灣消費者對於行動社群網絡服務的需求，並且探求消費者所重視的因素，進一步建構出行動社群網絡服務在台灣市場發展的可能性，推測消費者對此服務的未來需求。

## 1.2 研究目的

有鑑於上述的個案研究背景與動機，本研究將針對台灣的一般民眾做探索式的社群網站市場調查，與其心理層面上著重社會網絡與隱私之間的研究。基於此類社群網路服務(SNS)是行動商務中的創新服務，所涵蓋的產業包括行動電話的硬體、電信系統、社群網頁，本個案研究將針對台灣社群網站市場做探索式的調查分析，再針對消費者對於社會網絡之需求與隱私之間的考量，對社群網站所提供之服務做調查，之中再投入行動通訊上的延伸需求，將人脈社群網站之服務與行動通訊結合，希冀可以找尋台灣社群網路服務行動化的機會。以下為主要探討之問題：

- (1) 台灣消費者所主要使用的社群網站為何？
- (2) 台灣消費者重視社群網站服務所提供的哪些因素？使用者的市場藍圖為何？
- (3) 使用社群網站的消費者對於在手機上使用的意願為何？



## 1.3 研究流程

本篇論文的研究流程可以分為以下 6 個步驟，如圖 1-7 所示，分別的說明如下：

### 1. 確定研究目的及研究動機

經由本身的經驗並結合相關文獻的參考，並與教授討論後確定研究的問題與目的，做為進行研究的準則。

### 2. 產業背景介紹

依據研究背景所提及的產業做詳細介紹，分析整體產業中的市場狀況，並且對具有標竿影響的競爭者深入探討。

### 3. 文獻的整理以及探討

依據決定後的研究目的與研究動機，整理有關社會網路理論、數位匯流及隱私相關議題的方面來進行研究。

### 4. 問卷設計與調查

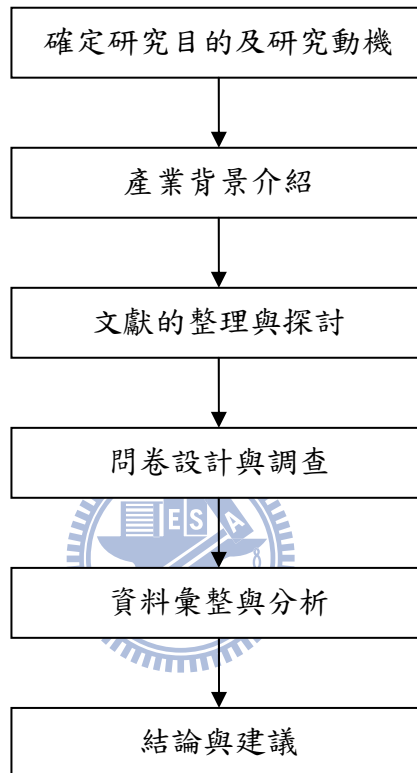
以質化研究的方式參考相關文獻，設計探索式問卷，並將設計好的問卷發出，給受測者填寫後回收。

## 5. 資料彙整與分析

根據問卷的結果，將收集的資料進行彙整，並將資料整理分析。

## 6. 結論與建議

根據回收的資料進行分析、解釋，做出研究結論，並提出建議。



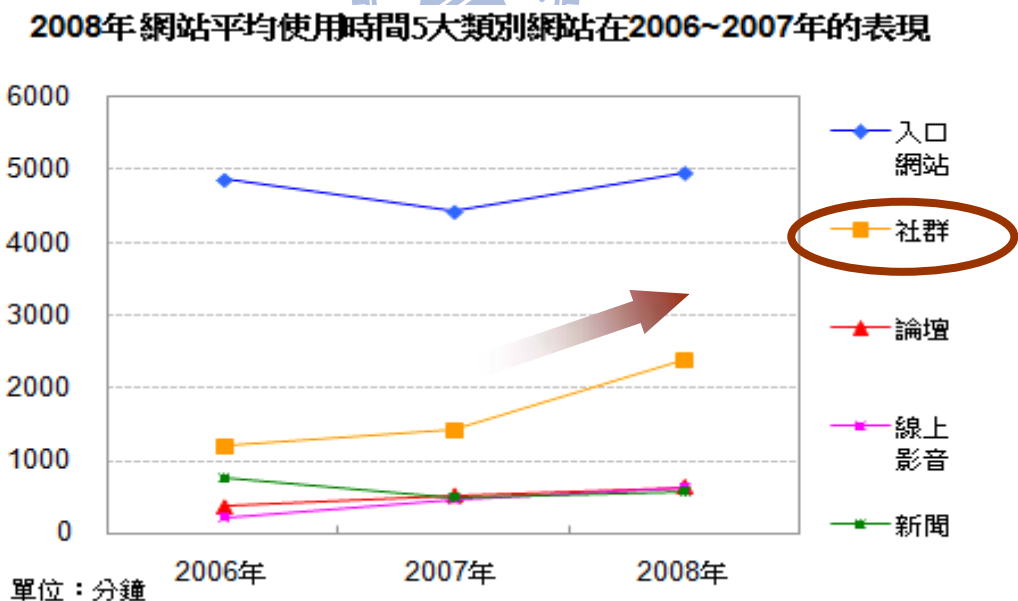
【圖 1-7：研究架構流程圖】

## 第二章 產業介紹

### 2.1 社群網站產業介紹

自從 2005 年 O'Reilly 發表 Web2.0 此一概念後，社群網站開始在 Web2.0 的市場中一枝獨秀，國內市場也由無名小站領軍，於 2005 年將原本在 BBS 平台的內容拓展到 Http://的網路系統上，逐漸由照片分享的功能拓展到部落格文章、影音分享等功能，2007 年又增加了「好友連連看」和「朋友的朋友」此項新功能，這些發展均一步步實現跨入社群網站市場的領域。

我們由國內研究網路市場之創市際公司研究報告中發現，在國內五大類別網站（入口、社群、論壇、線上影音、新聞）在 2006~2008 年間各有消長，如圖 2-1 所示，其中入口網站（如 Google、Yahoo! 等知名搜尋網站）依舊站穩第一名之姿態，每年的平均網站使用時間均在 4500 分鐘（約 75 小時）而社群網站則在由 2006 年開始呈現大幅成長，增加了將近 20 個小時（1200 分鐘）的平均使用時間，可見消費者對於社群網站的使用需求度大為增加，社群網站的商機也由此展現出來。



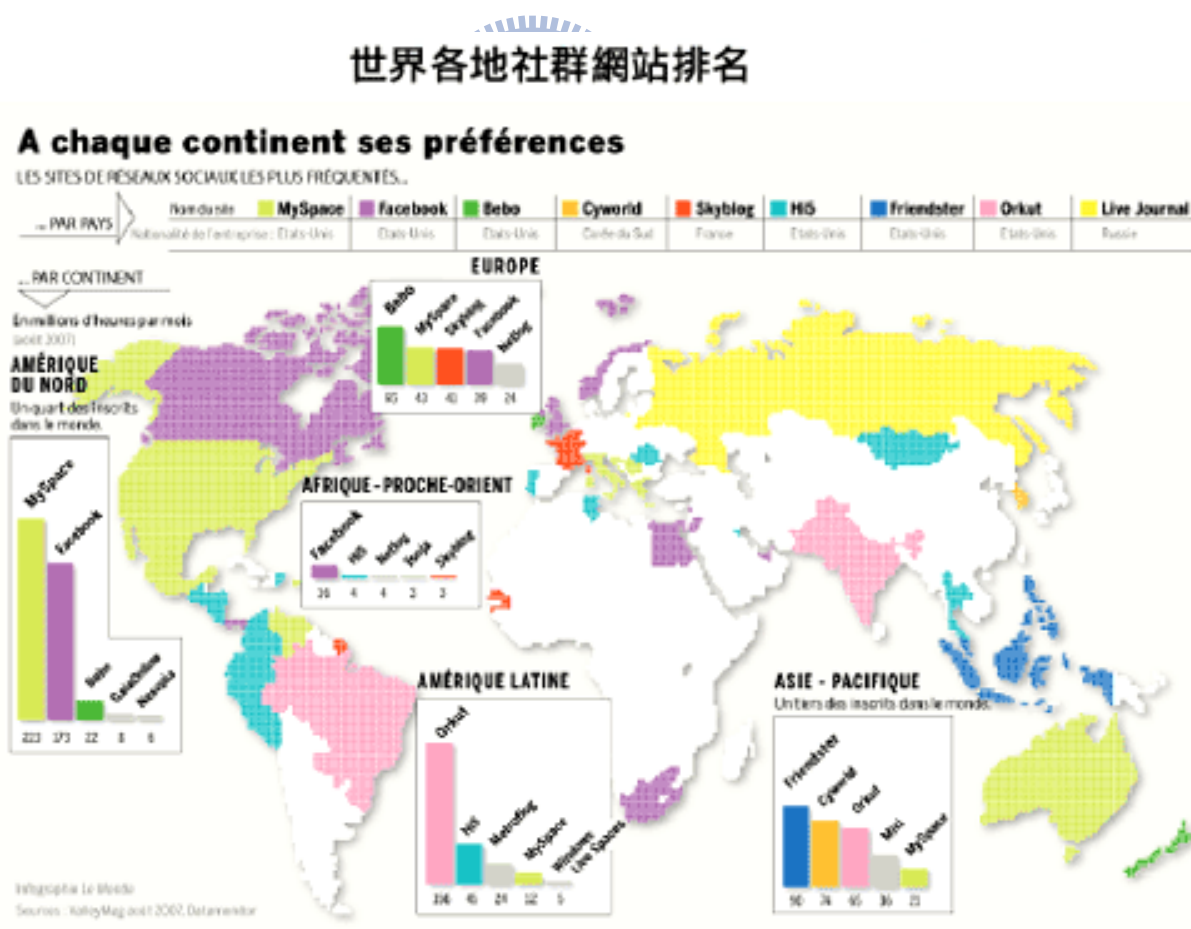
【圖 2-1：國內各大網站平均使用時間之 2006~2008 表現圖】

資料來源：InsightXplorer 創市際「ARO 網路量測研究」2009

就全球市場而言，雖然目前全球市場上還有例如 Friendster（叫早期的社群網站，現為菲律賓最受歡迎的社群網站）、Orkut（巴西最受歡迎社群網站，已被 Google 收購）、

Bebo（英國最受歡迎社群網站）、Mixi（日本最受歡迎社群網站）等，但最具代表性的社群網站，則非美國的 MySpace 與 Facebook 莫屬，我們可以由下圖 2-2 來看出社群網站市場主要分佈狀況，簡述如下：

1. Facebook 主要使用的國家區域也是以北美洲（以加拿大為首）、歐洲的挪威、冰島、與非洲的埃及和南非為主。
2. MySpace 主要使用的國家區域為北美洲（美國為首）、澳洲與南歐以希臘為主的區域。
3. Bebo 主要使用的國家區域則為英國與紐西蘭。
4. Orkut 主要使用的國家區域為南美洲的巴西與中亞洲的印度為主。
5. Friendster 主要使用的國家為東南亞各國，其中又以菲律賓為主。
6. Cyberworld 則是由北亞洲南韓興起的一個新興社群網站，逐漸將觸角延伸至亞洲各區。
7. Live Journal 則是以俄羅斯為主的另一個新興社群網站。



【圖 2-2：全球社群網站之市場分佈】

資料來源：Radar.oreilly.com/資策會創研所 2008 年整理

根據 eMarketer 調查,2008 年全球社群網站的廣告市場可成長 75%,達到 21 億美金,而此趨由此趨勢預測至 2011 年,將可成長至 41 億美金。而其中各大網站互相較勁的意味非常濃厚,根據網路研究機構 comScore 則統計,2008 年初全球的社群網站以 MySpace 的 1.1 億會員居首,其次為擁有一億會員數的 Facebook,到 2009 年 4 月時,Facebook 已經以 2 億的會員數領先成長趨緩且僅成長至 1.3 億會員數的 MySpace,專家預測在今年之內就會成長至 MySpace 會員數的兩倍。

這些社群網站擁有龐大的會員數,而透過社群網站上的用戶行為分析,就可以得知用戶的喜好,而這些正是對廣告主最有價值的資料。社群網站必須在能夠保護用戶隱私為前提下,將用戶行為資料有效的轉換為廣告價值,目前 Facebook 已經成為一個提供品牌業者及廣告主進行行銷的平台,只要只用 Facebook 的商務工具,就能夠有效的在 Facebook 上進行精準的目標性行銷。

另外,美國市場上也出現了針對不同族群的小型社群網站,例如針對夜店族群、品酒族群、離婚族群等設立不同網絡,這些社群網站針對不同族群而成立,內部成員同質性高,正好成為廣告廠商投入廣告的最佳利基市場。以會員為常搭噴射客機環遊世界之頂級貴族消費者的社群網站 ASmallWorld.net 為例,其社群網站只以受到邀請的方式接受會員申請,目前擁有約三十萬名菁英會員,廣告大戶則包括卡地亞、Burberry、Land Rover 等高級名牌廠商。

網站所能掌握的用戶資料具有極高的價值,繼 MySpace 在 2006 年被媒體巨人新聞集團 (News Corp) 以 5.8 億美金 (約 176 億台幣) 併購後, Yahoo! 又想要以 10 億美金 (約 300 億台幣) 併購 Facebook 遭到拒絕,而微軟於 2007 年以 2.4 億美金 (約 73 億台幣) 入股 Facebook 的 1.6%, 2008 年 AOL 以 8.5 億美金 (約 258 億台幣) 併購了 Bebo, 而 MySpace 亦在去年和環球、新力、華納等唱片公司成立的音樂事業 MySpace Music, 除了提供串流音樂服務,還瞄準線上音樂市場。如今 MySpace Music 在新執行長霍特 (Courtney Holt) 帶領下,會員人數不斷上升,躍居為全球第二大音樂娛樂網站。社群網站的價值以及對媒體的吸引力可見一斑。

以下將針對台灣社群市場的主要競爭者來作分析,國內本土社群網站將以無名小站 (Wretch) 為例,國外社群網站則以 Facebook 為例,而介於本土社群與國外社群中間的將以 MSN 與 Windows Live 為例,比較三家公司的背景以及在營運上的差異,進而探討社群網站行動化在台灣的預估趨勢。

## 2.2 台灣知名社群網站

### 2.2.1. Wretch 無名小站

#### 1.基本資料與發展背景：

無名小站之網站上線時間為 1999 年，由國立交通大學資訊工程學系的大一新生簡志宇成立，其原本是為了挑戰自己寫程式的功力而利用學術網路頻寬與資工系機器架設了一個電子布告欄系統(BBS)，隨意取名為無名小站，經過口耳相傳後，使用者由原本系上同學開始遍及大專院校與校外社會人士。直到 2003 年由於使用數位相機並把照片放在網路上與朋友分享需求越來越多，簡志宇又開始著手撰寫相簿程式，並在同年 9 月推出相簿功能，之後又緊接著推出網誌功能，藉由 BBS、相簿與網誌三大功能的驅動下，會員人數開始大增，其中更因為「無名美女」的話題讓無名小站的網路美女在各大專院校學生間成為焦點，也因此擴散更加迅速。

2004 年 11 月經歷過一次嚴重的大當機事件後，讓站長們開始考量到無名小站已經無法繼續倚賴校園內學術網路的資源，因此在 2005 年 3 月與富貴投資開發公司負責人賈文中洽商投資事宜，正式成立無名小站股份有限公司，脫離交大學術網路朝商業化的方向邁進。2005 年 4 月無名小站透過廣告代理商爭取到 NIKE「尋找巴西 Look 的你」活動的網路廣告預算，成功的將流量引導致 NIKE 的活動網站，此次經驗證明了無名小站的使用者正是許多網路廣告主想要接觸的目標客群，廣告收益成為主要獲利來源之一。2005 年 5 月份簡志宇也在自己的網誌中宣布開始向使用者收費，建立 VIP 會員的收費機制，目前此項收益佔收入來源的 50%。

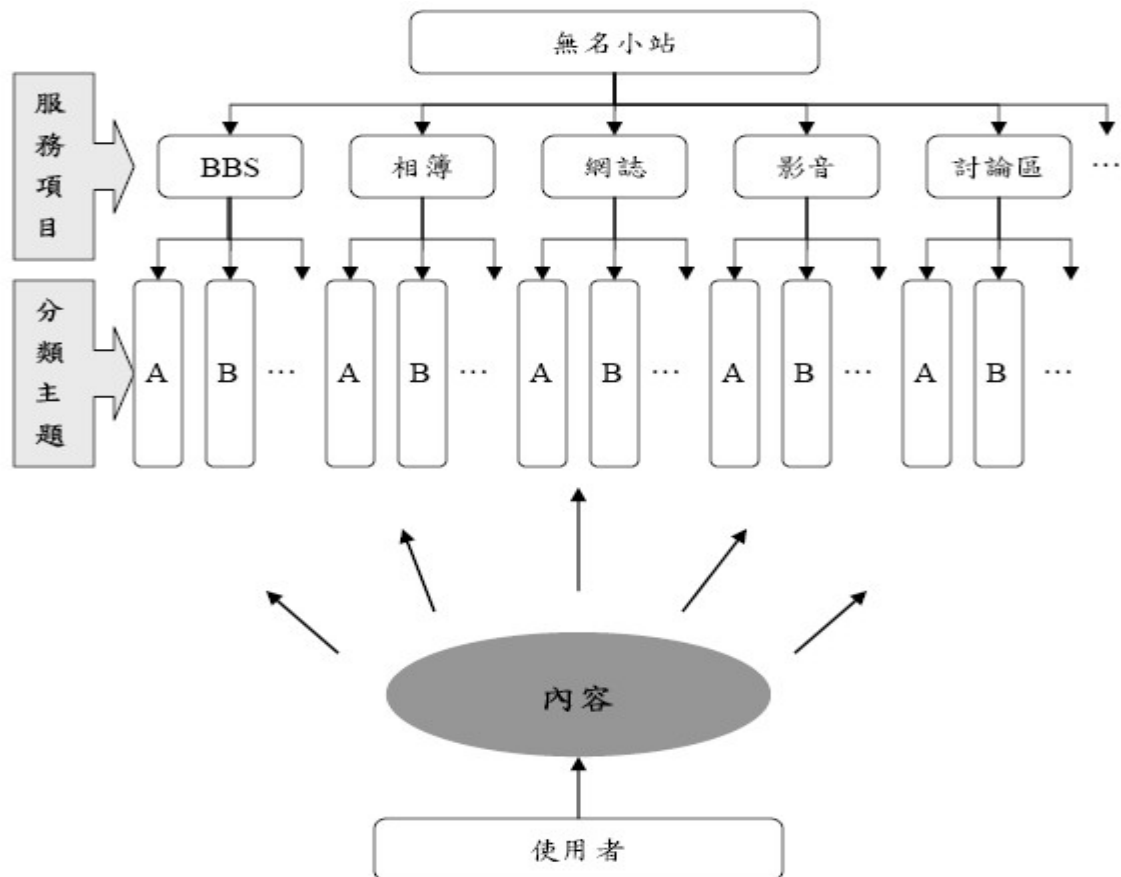
2006 年 12 月台灣 Yahoo!奇摩宣布將收購無名小站，兩方協商後決定原團隊將繼續經營無名小站帶領網站成長，並提供使用者更好的服務品質，因此 2007 年 1 月隸屬於雅虎國際資訊的 Yahoo!奇摩網站正式併購無名小站，兩者被視為是互補性的合併，無名小站可藉此獲得資金、系統、機器設備的投入，確保品質提升，而 Yahoo!奇摩則可藉此強化在地化的社群經營。

從 2008 年 1 月開始，無名小站開始逐月加入人際互動網絡功能，如「誰來我家」，3 月後更推出「好友連連看」與「朋友的朋友」等功能，5 月之後在母公司 Yahoo! Taiwan 的互相推動下，提出了人際生活圈的概念，發表找朋友的功能，成為國內目前主要的大型社群網站。



## 2. 經營策略

無名小站最早是由校園開始崛起，因此拓展至校外之後仍是以學生族群為主體，其提供使用者主要的網站內容如下圖所示：包含有電子布告欄 BBS、無名相簿、無名網誌、無名影音、哈拉討論區等，經營的策略主要是提供使用者一個網路空間，讓每一個會員能夠在此一網路共享平台上儲存並分享自己創造生產的數位內容，會員累積數量越多，無名小站的內容豐富性就越高。



【圖 2-3：無名小站產品服務示意圖】資料來源：李伯峰，2007

無名小站的使用者除了將自己的資料與內容分享於網路空間上，吸引其他網友拜訪其相簿與網誌等空間，還可以將自己的新舊朋友利用個人服務中的新增好友功能，自行編輯分類好友名單，形成群組關係，藉此找到與自己興趣相同的朋友，增進彼此間的經驗交流與心得分享機會，拓展個人交友空間。因此隨著內容越豐富，參與的網友也越多，由內容延伸出來的網路平台藉由朋友群組的連結，無形中增加使用者的黏性，並且依此黏性形成逐漸擴大的網路社群。而此種人與人之間的分享與互動可以滿足人們的心理需求與社會需求，當使用者在無名小站中獲得良好的社群互動經驗時，口碑效果將從社群中向外迅速擴散開來，達到口碑行銷的推廣效益。

### 3. 收益方式

無名小站收益來源主要有兩項：網路廣告與會員收費，營收比例各佔 50%。自從 2005 年宣布 VIP 會員收費計畫之後，無名小站將註冊會員分為一般會員、銀卡 VIP、金卡 VIP、超級金卡會員四個等級，其收費方式與享用服務功能也不同，說明如表 2-1 所示。

【表 2-1：無名小站會員收費模式表】

會員等級	費用	儲存空間	其他功能
一般會員	免費	相簿空間 150MB 網誌回應上限 2000 篇 好友名單上限 50 個 留言版上限 1000 篇 RSS 訂閱 5 個 原始圖檔上傳會壓縮 影音收藏上限 50 篇	無 相簿與網誌內有廣告
銀卡 VIP 會員	A.88 元/30 天 B.499 元/365 天	相簿空間 1200MB 網誌回應上限 6000 篇 好友名單上限 100 個 留言版上限 3000 篇 RSS 訂閱 20 個 原始圖檔上傳 100%保留 影音收藏上限 500 篇	優先登入無名首頁 優先使用人氣指數器 可上傳影片、音樂 相簿與網誌無廣告 誤刪相簿七天內救回 密碼保護相簿
金卡 VIP 會員	A.188 元/30 天 B.1000 元/365 天	相簿空間 6000MB 網誌回應上限 60000 篇 好友名單上限 500 個 留言版上限 10000 篇 RSS 訂閱 50 個 原始圖檔上傳 100%保留 影音收藏上限 1000 篇	同銀卡 VIP 服務 密碼保護相簿與網誌 留言版留言提示 個人樣式小幫手 線上照片編輯
超級金卡會員	2000 元以上/365 天	相簿空間 12000MB 以上 網誌回應上限 120000 篇 好友名單上限 1000 個以上 留言版上限 10000 篇 RSS 訂閱 50 個 原始圖檔上傳 100%保留 影音收藏上限 1000 篇	同金卡 VIP 服務 年付金額越高，相簿空間越大

資料來源：李伯峰,2007/本研究整理

網路廣告方面，以全球首創的「變色龍」首頁廣告，成功與 NIKE、Nokia 等廣告大戶建立長期合作關係，增添網路廣告的瀏覽便化與樂趣，因此在 2006 年 7 月突破廣告月收入 1000 萬元台幣大關，一舉躍升為台灣網路廣告營收排名第三大網站。

無名小站擁有一群黏性高的網路使用者而藉此產生會員收益與廣告收益。而其經營模式是經由豐富使用者的經驗感受以及內容資料庫對使用者產生黏性，因而擁有穩定而龐大的流量，能夠在網路上吸引大量的眼球數，讓廣告客戶願意在無名小站上設置廣告，進而為其帶來廣大的收益。

## 2.2.2. MSN 與 Windows Live

### 1. 基本資料與發展背景：

MSN 是 Microsoft Network 的簡稱，由微軟（Microsoft）於 1995 年 8 月 24 日成立的一個網路提供者，隸屬於微軟的網路服務部門，並且隨著當時微軟推行的 Windows95 系統一同發佈。截至目前為止，微軟均以此種模式：作業系統更新，MSN 亦隨之更新，促使使用者不斷隨著微軟的腳步，使用最新版本且功能也最強大的即時通訊軟體。

MSN 原來是一個類似 CompuServe 及 AOL 的收費服務，提供撥號上網及加值訊息、網絡聊天室等服務，但同時亦允許其它現有網際網路用戶透過網際網路來使用。後來隨著網際網路的普及化，使微軟將大部份原來要收費的項目轉變為免費的 MSN 入門網站，這是 MSN 發展的第二階段。

微軟在 1998 年收購 Hotmail 之後，就不斷將旗下的服務重新整合。特別是在它的「.NET Pxxxport」認證技術成熟之後，MSN 還擴展了 Hotmail、MSN Messenger 和 MSN Spaces 服務，其中 MSN Spaces 於 2004 年推出集合了網誌、音樂、相片儲存功能的各項服務。2003 年的統計指出，當時的 MSN Instant Messenger 雖然網路用戶數量遠少於 AOL 的 Instant Messenger 和 ICQ，但是用戶數已經超越 Yahoo Messenger 了。

2005 年 9 月 Microsoft 為了強調網路服務在未來的重要性，宣布將企業全面改組，而本次改組最大的改變在於將 MSN 的部分改屬於平台產品事業部，象徵微軟將更重視網路服務的提供與未來發展。2005 年 10 月時，微軟與當時最大的入口網站 Yahoo 協定簽訂合約，在 2006 年推出整合的即時通訊系統，讓兩家公司的線上用戶均可以互通訊息與語音。於 2005 年底，推出 Windows Live 與 Office Live 兩上線上產品，其中 Office Live 將針對中小企業提供生產力相關的網路服務，而 Windows Live 則是一套架構在網路上的

服務，內容包含了原來以 MSN 為名的電子郵件、部落格、即時通訊等服務，均將更名為 Windows Live Hotmail、Windows Live Space 與 Windows Live Messenger，所有原本的 MSN 服務都將由 Windows Live 所取代，而 MSN 則繼續提供媒體與內容的相關性服務。

## 2. 經營策略

微軟在 1995 年整合 MSN 社群，提供了 MSN messenger 即時通訊、MSN Space 個人分享空間、MSN hotmail 免費信箱、MSN Events 活動中心、MSN mobile 行動通訊、MSN Live.com 個人網頁等各種服務。最早的即時通訊系統 ICQ 盛行了一陣子之後，微軟也加入爭奪這片即時通訊市場，由於其得天獨厚的 Windows 作業系統，直接將簡易版的 MSN messenger 稱為「Windows messenger」內建在作業系統之中，使微軟很快就迎頭趕上 ICQ，並且登上龍頭寶座，成為全球最多人使用之即時通訊軟體。

由於使用人數眾多，許多廣告廠商紛紛看上這片商機，因此近幾年來微軟不斷改版加強內容，而且整合了上述之許多社群功能，希望能夠吸引更多的使用者來使用，其野心極大不論是入口網站、個人部落格、電話視訊、網路社群、網路購物均藉由 MSN messenger 的流行，將這些網路上的各種活動都整合在一起，讓使用者遵循 Windows 的使用慣例。希望能夠讓所有的使用者覺得在網路上隨處均是微軟的天下，使用起來會比較方便，有作業系統當作發展的基礎，而隨勢延伸自己在電腦與網路世界中的版圖。這其中當然牽涉了許多的商業利益，無論是廣告，甚至是收取網路空間之金錢，均能夠聚集更多的人潮，即是更大的商機。

## 3. 收益方式

由於微軟的營收大半部分都是以 Windows 作業系統與 Office 應用軟體為主，網路服務的營收一直佔非常小的比例，因而較不受到微軟在策略發展上的重視。根據下表揭露於 Microsoft 2008 年報中的資料顯示，客戶端產品事業（Client，以 Windows 作業系統為例，佔總獲利 28%）、伺服器產品事業（Server and Tools，以 Window Server 為例，佔總獲利 22%）以及微軟事業部門（Microsoft Business Division，以 Office 軟體為例，佔總獲利 31%）是微軟最核心的獲利來源，而娛樂暨裝置事業部（Entertainment and Devices Division，以 Xbox 與 Zune 為例）則為微軟帶來次要的獲利佔總獲利的 13%。

而佔總收入最少的才是包含 MSN 的線上服務事業 (Online Service Business) 僅佔有總獲利的 5~6%，其中網路上的線上廣告 (Online Advertising Revenue) 的部分 2007 年之前每年成長為 5% 左右，2008 年比 2007 年多成長 31%，到達 23 億美金，主要原因是因為網路廣告的商機越來越大，客戶需求也越來越多，另一方面也是因為 2008 年內微軟併購了一家廣告公司 aQuantive, Inc. 也帶來了 1 億六千萬美金的線上廣告收益。

總體而言，MSN 在收益上的分配，廣告的銷售在 2007 年與 2008 年均佔了其總收入的 74%，將近四分之三，其收入比重乃佔了 MSN 收入很重要的一部份，可見廣告收入對 MSN 營運上的影響亦非常之大。

【表 2-2：微軟 Microsoft 2008 年收入簡表】單位：百萬元

	2007		2008		YOY Growth
Client	\$14,976	28.0%	\$16,865	26.5%	13%
Server and Tools	\$11,171	20.9%	\$13,170	20.7%	18%
<b>Online Services Business (MSN)</b>	<b>\$2,441</b>	<b>4.6%</b>	<b>\$ 3,214</b>	<b>5.1%</b>	<b>32%</b>
線上廣告收入	<b>\$1,817</b>	<b>3.4%</b>	<b>\$2,380</b>	<b>3.7%</b>	<b>31%</b>
其他收入	<b>\$624</b>	<b>1.2%</b>	<b>\$834</b>	<b>1.3%</b>	<b>34%</b>
Microsoft Business Division	\$16,402	30.7%	\$18,932	29.8%	15%
Entertainment and Devices Division	\$ 6,069	11.3%	\$8,140	12.8%	34%
Total Revenues	\$51,059	100%	\$60,321	100%	18%

資料來源：微軟官方網站 2008 年財務報表 / 本研究整理

目前 MSN 在電腦系統上更新的版本已經至轉換至 MSN9.0 版本，而其即時通訊的部分也已經開發出可隨身攜帶的手機使用介面版本，Microsoft 以 Windows 作業系統為主要核心，在行動通訊上開發出 Mobile Messenger、Mobile Mail 與 Mobile Space 三大產品，讓無法攜帶電腦在身上的行動通訊用戶也可以藉由手機達到如同在電腦前使用 Windows MSN 各項產品的效果，其相容的功能。

【圖 2-2：MSN Mobile 網頁】



資料來源：本研究整理

其作業系統的原型為 Window CE，其後開發出適用於手機和其他掌上設備作業系統，再將其整合唯一。目前有使用於掌上型電腦的 Windows Mobile Pocket PC、適用於手機的 Windows Mobile for Smartphone、Windows Mobile for Pocket PC Phone 和適用於移動媒體的 Portable Media Center 三大版本。

藉由行動化的作業系統搭載行動化的 MSN 通訊軟體與社群空間，微軟不斷加快其在社群網站市場中行動化的腳步，目標是搶先佔領行動社群的新市場。

### 2.2.3. Facebook

#### 1.基本資料與發展背景：

Facebook 是 2004 年 2 月由當時還是哈佛大學學生的 Mark Zuckerberg 所創辦的社交網絡服務網站。剛開始註冊的用戶僅限於哈佛大學的學生，但之後拓展到波士頓地區的其他學校如麻省理工學院、史丹福大學、紐約大學、西北大學和所有長春藤名校，到 2005 年的時候，只要有大學電子信箱的人 (.edu 等) 都可以允許被邀請加入，根據 2007 年的調查數據，Facebook 在全球所有以服務大學生為主要業務的網站中擁有最多的用戶：約 3400 萬活躍用戶（包含在非大學網路中的用戶）。由 Alexa Web Information 公司的流量統計調查發現 2006 年 9 月至 2007 年 9 月間，該網站在全美網站中的排名由第 60 名上升至第 7 名。同時 Facebook 是美國排名第一的照片分享站點，每天上載 850 萬張照片。目

前任何人都可以在 Facebook 註冊，讓每個人都可以在一個可以信賴的環境中與認識的人進行交流。

2007 年 5 月開始，Facebook 發展出開放平台（Open Platform）開始開放讓第三方的軟體開發者可以自由開發與 Facebook 核心功能相容的應用程式，並分享給朋友甚至是網站上的任何人來使用，此一開放造成了許多使用者更加黏著於 Facebook 的社群平台。

同年 10 月時，Facebook 開發了 Facebook Platform for Mobile，讓使用者開始可以在行動通訊設備上使用。而 Microsoft 也在此時以 2.4 億美金認購了 Facebook 1.6% 的股份時，當時 Facebook 公司的價值預估高達 150 億美元，微軟順帶成為 Facebook 的廣告代理商，微軟希望藉由全球擁有超過 6 億會員的 Windows Live Messenger，與全球會員超過 2 億的 Facebook，微軟擁有更多籌碼，可爭取更多廣告業務。而同年的 11 月 Facebook 於網頁上加入 Facebook Ad 的功能吸引更多廣告商投入。2009 年 5 月在東歐和俄羅斯互聯網領域持有大量股份的全球領先互聯網投資集團 Digital Sky Technologies (DST) 以 2 億美元投資 Facebook，以此換取 1.96% 的優先股股權。

2008 年 7 月 Facebook 宣布推出單點登錄系統 Facebook Connect，於 12 月向用戶開放。該服務的推出用以抗衡 MySpace 的 Data Availability 與 Google 的 Friend Connect。起初因為沒有與業界曲高和寡的 OpenID 相容而受到一些非議，但在 2009 年 2 月，Facebook 也加入了 OpenID 基金會。由於 Facebook 資料的可信度高，Facebook Connect 已被 CNN、TechCrunch 等知名網站接受。截至目前為止，Facebook 的總使用者人數已經超過兩億，但在美國國內僅佔有總使用者的 29.1%，其餘近 70% 的使用者來自美國以外的國家。

## 2. 經營策略

Facebook 主要是以人際間維持互動的社群力量，發展網站人際間互動的應用程式，藉由廣告作為主要收入來經營其網站。在經營方面有其掌握公司主控權的堅持，由 2006 年開始就有許多大廠公司相繼對 Facebook 提出入股與投資上的興趣，但是 Facebook 一直對於這些訊息持保留的態度，2007 年 Microsoft 與 Google 競標價格爭取認購 Facebook 股份，直到微軟以 2.4 億的價格得標並洽談會議時，Facebook 的創辦人 Mark Zuckerberg 也並未現身，讓許多人猜測。直到 2009 年 DST 公司也僅以 2 億投資換得 1.96% 的優先股股權，可見 Facebook 經營公司治理的強勢的自主營運控制。

Facebook 的營運模式是在其網路平台上面提供使用者許多互動交流的應用程式，讓使用者藉由這些程式可以加強彼此的聯繫，更加深對網站的黏著性，因此，Facebook 的

使用是免費的，主要的收入來源為廣告收入，廣告的部分則隨著各種應用程式在平台上的使用而相嵌於網頁的右側，其各種基本的應用程式介紹如下：

1. The Wall：指的是用戶檔案業面的留言版，此留言版還可以用 Feed 輸出，讓許多用戶可以透過彼此的牆面流通訊息，2007 年後開始可以在自己的牆面貼上附件。
2. Gift：於 2007 年新增此功能讓朋友間可以護送禮物，由前蘋果電腦設計師 SusanKare 設計有趣的圖示表現之。虛擬的禮物贈送時可附加訊息，還可以用匿名的選項。
3. Marketplace：2007 年 5 月推出，使用者可以免費發佈下列的分類廣告，如：出租套房、買賣二手貨、尋找工作等，供需兩方均可以發佈消息使用。
4. Poke：此指「戳一下」功能，讓使用者可以丟一個「戳 (Poke)」給別人，Facebook 提供此功能並沒有明確目的，實際上這功能只是讓使用者引起另一使用者注意。
5. Status：讓使用者填入目前的使用狀態，並在好友列表的更新區顯示出來。
6. Event：此註記活動的功能可以幫助使用者通知朋友們及將要發生的活動，如聚會等，幫助使用者組織離線後的社交活動。
7. Photo & Video：此兩功能乃是 Facebook 自己開發的應用程式，用戶可以上傳影片或是相片到 Facebook 平台上，使用者同時可以給影片或是照片的朋友加上標籤。

### 3. 收益方式

Facebook 網站對所有使用者來說是免費的，其收入大部分來自於廣告。其廣告的部分包括橫幅廣告和由商家贊助的小社群團體（2006 年 4 月，有消息稱 Facebook 每周的收入超過 150 萬美元）。使用者可以建立自己的個人檔案頁，其中包括照片和個人興趣等；使用者之間可以進行公開或私下留言，還可以加入其他朋友的小社群團體。使用者詳細的個人訊息只有同一個實體的社交網路（如學校或公司）的用戶或被認證了的朋友才可以查看。根據 TechCrunch 2007 年的報導，「在 Facebook 覆蓋的所有學校中，85% 的學生有 Facebook 檔案；（所有這些加入 Facebook 的學生中）60% 每天都登入 Facebook，85% 至少每周登入一次，93% 至少每個月一次。」

2007 年 10 月 Facebook 推出了 Facebook Mobile Web 的使用平台，此為專門針對利用手機上網進入 Facebook 的使用者來使用，讓手機使用者可以利用手機上的小螢幕得到所有完整 Facebook 網站的資訊，使用介面如圖 2-3 所示。



【圖 2-3：Facebook Mobile 使用介面圖】



資料來源：

Answer.com/topic/faceb

而 Research In Motion 公司今年 4 月正式宣布將成為 BlackBerry 黑莓機智慧型手機的使用戶，推出全新版本的 Facebook 應用程式「Facebook 1.5」。新的 Facebook 版本更能同步整合 Facebook 與 BlackBerry 智慧型手機的功能。目前已有超過五百萬名用戶，在 BlackBerry 智慧型手機上使用 Facebook 的應用程式，如圖所示。

【圖 2-4：Facebook Mobile 使用介面圖】



資料來源：

Unwiredview.com

RIM 表示，Facebook 新版的主要功能包括「Facebook 電話簿」用戶可將自己的 Facebook 電話簿，連結到 BlackBerry 智慧型手機內的通訊錄。「Facebook 來電顯示」，當撥出電話或來電時，BlackBerry 智慧型手機能顯示朋友 Facebook 上的個人照片。「Facebook 活動上傳」用戶在 Facebook 的活動及朋友生日，都可自動上傳到 BlackBerry 的行事曆上，並自動更新。在 Facebook 應用程式上的訊息，將會以對話形式呈現，就如平常在電腦上使用一般，而且一樣可以自動登入 Facebook 行動網站，查看朋友的檔案、自動英文拼字檢查功能，並能支援更多語言，如中文介面顯示，同時具備逐步安裝指示及自動更新應用程式的選項。

## 2.3 三大社群網站比較

經由以上的個別網站介紹，我們可以整理出以下的三大網站比較結果如表 2-3 所示：

【表 2-3：三大社群網站比較表】

網站名稱 比較項目	無名小站	MSN & Windows Live	Facebook
成立時間	1999 年	1995 年	2004 年
發起人身份	交大學生	微軟公司	哈佛學生
成立公司地	台灣	美國	美國
主要市場	台灣	全球	北美洲
主要產品	相簿+網誌	即時通訊系統	社群分享
經營構面	內容型	工具型	社群型
會員認證	免費註冊	免費註冊	經由邀請
社群性質	虛擬社群	真實社群	真實社群
熱門話題	無名美女牆	MSN 小綠人	人脈搜尋
收入來源	廣告+會員費用	廣告+其他服務	廣告為主
廣告收入比率	50%	74%	接近 100%
行動化產品	無	MSN Mobile	Facebook Mobile

在 2008 年林伯峰的研究當中，提出了針對 Web2.0 網站所建構出來網站經營模式的四個構面：使用者 (Users)、內容 (Content)、社群 (Community) 與工具 (Tool)；其中社群網站又為 Web2.0 網站之中的代表，因此本資料整理時使用其構面來將三大網站經營模式總結分類。

無名小站以多樣化的文字、音樂、圖像、影像等內容增強使用者的黏性，因此歸類於「內容型」之經營構面；而 MSN & Windows Live 則是以即時通訊軟體 Messenger 為主要產品，利用網站介面中所提供的技術與功能協助使用者進行內容交流與個人資料管理，因此歸類於「工具型」之經營構面；Facebook 則是強調人際關係的互動與連結，服務內容一句主題、偏好、興趣與資訊類別的方式讓使用者形成不同的群體關係，因此歸屬於「社群型」之經營構面。此三大網站各有所長，也各有所短，本研究之後將針對此三大網站深入探討使用者的行為，與其在台灣發展社群行動化的可能性。

## 第三章 文獻探討

### 3.1 社會網絡理論

本研究針對由 Web2.0 互動模式下所產生的社群網站，先探討消費者心理層面上的社會網絡方面的文獻理論。首先探討以社會網絡為基礎的「社會資本」理論，確認人際網絡構面的資源，之後再以「六度分隔理論」探討人脈網絡延伸的實驗研究，最後以「強聯繫與弱聯繫」及「第三場所」來探討社會網絡中的人們對於網絡中細節的反應情形。

#### 3.1.1. 社會資本 (Social Capital)

所謂的「社會資本」是指社會關係與人際網絡所建構出的有形或無形資源。以下為三位著名的社會學家所針對「社會資本」所解釋的定義：

1. 普特南 (Putnam, 1983)：社會資本的三個主要元素，有社會約束與規範 (obligations and norms)、社會價值 (social values，尤指 trust)、與社會網絡 (social networks)。在這三元素中，社會資本的實現的成功結果來自於這三個元素的累積。
2. 柯爾曼 (Coleman, 1988)：其認為社會資本的觀念是由以下三大部分所構成：
  - (1)對於社會環境的信賴所產生的責任與期望，
  - (2)社會結構的信息渠道 (Information-Flow Capability)，
  - (3)一套有效約束的規範。
3. 布厄迪爾 (Bourdieu, 1986)：社會資本是由社會關係 (Social Obligations or Social connections) 所構成，是關係成員相互聯繫以及成員所擁有的實際的或潛在的其他資源的總和，包括經濟資本 (Economic Capital)、文化資本 (Culture Capital)。認為社會資本在某種情況下可以轉換成經濟資本，並強調社會資本是一種理性的投資。

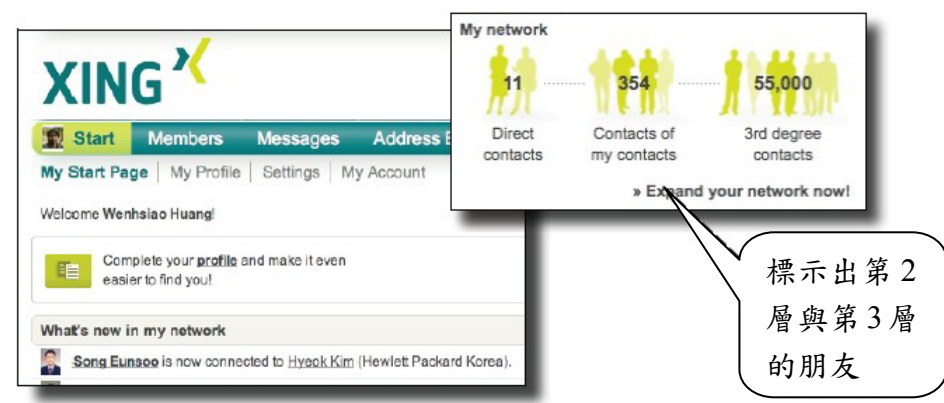
綜合上述的看法，社會資本理論著重在人們彼此間關係的聯繫，相互的信任與期望，以及所人際關係連結背後有形與無形的資源。我們可以藉由增加彼此間的聯繫，譬如面對面的交談、電話的聯繫、或郵件的往來，來強化相互的信賴。藉由彼此的信賴，進一步可能結合彼此背後有形或無形的資源，把關係延伸到更外層的社會網絡。

### 3.1.2. 六度分隔理論 (Six Degrees of Separation)

六度分隔理論也稱為小世界現象 (Small World Phenomenon)。在西元 1969 年，紐約大學的教授 Stanley Milgram 與哈佛大學的 Jeffrey Travers 想要描繪一個連結人與社區的人際聯繫網絡，因此做過一次連鎖信實驗，之後一同發表了一篇文章來探討了這個主題。他們找了分別位於美國內布拉斯加與波士頓兩地的 296 個人，讓他們尋找一位麻薩諸塞州的人，結果發現有 64 個人實驗者可以找到目標的這個人，平均距離介於起始的人與最後找尋的目標是 5.2 個人。之後有許多學者再以數學的方式探討其理論，發現若每個人平均認識 260 人，其六度就是  $260^6 = 308,915,776,000,000$  (約 300 萬億)。消除一些節點重複，那也幾乎覆蓋了整個地球人口若干多倍。

因此，六度分隔理論常常被用來推論每個人與世界上其他任何人都可以透過社會人際關係網絡產生關聯。人們的人脈網絡可以由周圍的家人、同學、同事、或是朋友向外延伸，而這樣的關係網絡理論可以不斷的延伸出去，最終會拓展到全世界的人，但是實際上的應用仍待研究。

這樣的概念也被廣泛的運動在傳染病與電腦病毒的研究，以及人與人間的網絡行銷，如：保險與傳銷等。其意義在於希望藉由銷售人員的人際網絡，讓產品能夠遍及每一個角落的每一個人。而此概念現在也紛紛在網路社群應用裡出現，如：Dodgeball 網站試圖把服務延伸擴散到朋友的朋友，而德國最知名的人脈搜尋網站 Xing.com 則是很完整的實作出了包括朋友的朋友所延伸出來的人際網絡資本，如圖 2-1。



【圖 3-1：德國 Xing 網站中六度分隔理論的運用】

資料來源：Xing.com / 本研究整理

其理論定義出「一度分隔」乃指自己與直接朋友 (Direct Contacts) 的關係，「二度分隔」乃指自己與朋友的朋友 (Contacts of my contacts) 的關係，「三度分隔」乃指自己與第三層朋友的關係 (3 degree contacts) 之後以此類推。

### 3.1.3. 弱聯繫 (Weak Tie) 與強聯繫 (Strong Tie)

依據學者Mark S. Granovetter於1973年在「The Strength of Weak Ties」文中提出所謂「聯繫」(Tie)的概念，發現社會中有一種弱連結所產生的優勢現象，意指的是人與人之間的關係，聯繫關係的強度基本上是顯示著兩者社會網絡重疊的程度。這樣的聯繫強度與社會資本依據關係親疏程度來分，所謂內部(Bonding)社會資本與外部(Bridging)社會資本概念上有些近似。內部社會資本涵蓋家人、同學、以及比較親近的同事與朋友。而外部社會資本則是點頭之交，或是一面之緣的朋友。

Granovetter最初發現大多數的群眾運動都不是在彼此具有密切關係的「強連結」中產生，而是發生在人跟人不是非常熟識、彼此也沒有什麼共通點的「弱連結」當中。他認為弱聯繫在現實社會網絡裡有時是不容易察覺也無法搜尋，但是這樣的弱聯繫確實存在。這個弱聯繫也意味著雙方比較可能彼此建立關係，或是互通訊息，也支持了小世界現象的形成。

在他的持續研究下，發現人們在求職時最後通常都不是透過自己非常熟悉的朋友找到工作。因為這些好朋友認識的人也大多跟自己大同小異，要幫助自己跳躍到一個新環境的機會相當低，反而是那些點頭之交往往能夠幫助自己找到工作，並提供一些我們原本根本無法爭取到的機會。這是由於弱聯繫的關係網絡，平常聯繫較少，生活經驗與領域較為不同，因此有助於不同資訊的交流與傳遞。而這樣的弱聯繫關係網絡，正是擴張社會資本的關鍵，也是小世界現象的成因。他認為人與人聯繫強度的衡量在於以下四點：

- (1)互動的時間多寡 ( Time)
- (2)彼此情感強度 ( Emotional Intensity)
- (3)親近程度或互信度 ( Intimacy; Mutual Confiding)
- (4)兩者的交往程度 ( Reciprocal Services)

而社群網站主要架構在實際的人際關係上，把所有朋友拉進來後，再讓這些「朋友與彼此的朋友建立連結」。一般而言，人與屬於「強連結」的朋友彼此互動比較密集，反之跟「弱連結」朋友的聯絡上較疏遠，但這是把環境限制在實體世界中來論之。現在的網路創造了一個讓人能在任何時間地點與全世界的任何人接觸的平台，讓原本屬於「弱連結」的朋友跟「強連結」朋友同樣密集互動。如此一來，不僅保留了弱連結的優勢，還因為與「強連結」一樣的密集互動，而創造出可觀的資訊流通價值。

### 3.1.4. 第三場所 (The Third places)

第三場所 (Third places) 最早是由美國社會學家雷·奧登伯格 (Ray Oldenburg) 在西元1989年他的著作中最佳的場所 (The Great, Good Place) 提出。文中提到所謂第一場所 (First places) 指的是住家，以及第二場所 (Second places) 的辦公室，而第三場所是指住家和辦公室以外的公共空間，像是酒吧、書店、理髮廳、咖啡館、圖書館，公園等等。在這些第三場所裡，人與人的關係是平等的，沒有職場的等級，也沒有家庭裡各種角色的束縛。

他又提出另一個想法是：一個好的第三場所，人們所需要付出的花費是很便宜的，或根本是免費的。如：一杯咖啡或一杯酒都是大多數人日常所能負擔的起。例如：「星巴克 (Starbucks) 出售的不是咖啡，而是人們對咖啡的體驗」。星巴克極力地推展第三場所的概念，把沙發擺放在店裡，讓咖啡館成為一個公共空間，讓顧客可以在這與朋友相處。星巴克公司努力使自己的咖啡館成為第三場所，一個舒服的社交聚會場所，可以說相當地成功。

這樣的觀念被沿用到線上虛擬的社群，很多相關的討論都把線上的社群空間或網站，視為一種第三場所。認為網際網路實際上就是一個新的第三場所，也是虛擬的第三場所。在網際網路上我們不用花很多錢就可以自由自在地與朋友聊天、傳遞訊息、與分享照片。

西元2007年，威斯康辛-麥迪遜大學的Lee Humphreys教授，針對Dodgeball所做的個案研究中，認為Dodgeball使用SMS傳遞訊息，連接使用者，讓使用者可以有互動的感覺，也可以看作一個媒體空間 (Media Space)，或是社群空間 (Social Space)，其亦具有第三場所的觀念的延伸。由此可知，第三場所由原來實體的公共空間，延伸到網際網路上，未來可能在進一步延伸到行動網路的世界裡。

隨著電腦、網路、與行動運算科技的進步，人與人社交的地方由實體的第三場所慢慢地遷移到線上虛擬的第三場所。實體與虛擬不同形式的溝通背後所隱含的意義與動機，改變著我們對社群關係的經營方式。總而言之，從社會資本、六度分隔理論、強聯繫與弱聯繫，再到第三場所，過去的這些研究協助了我們探究網際網路上越來越多的線上社群網站。隨後我們將進一步探索線上社群網站與行動通訊使用者兩方之間的關聯性，藉由數位匯流的趨勢，進一步瞭解兩者結合的機會。

## 3.2 數位匯流

Nicholas Negroponte 是全球第一位提及數位匯流 (Digital Convergence) 的學者，他在 1995 年所撰寫的「邁向數位化 (Being Digital)」一書中將數位匯流定義成「在毫不費力下使得各個位元間相互融合在一起。他們融合起來使用，亦可分開使用。其融合聲音、影像和數據而稱之為多媒體。這聽起來很複雜，不過一言以蔽之就是『位元間相互融合 (co-mingled bits)』而已。」(高凱聲, 2008)。

展望電信科技的發展，從寬頻網路、無線通訊到整合式的應用與服務，未來另一項趨勢是由電信資訊與傳播三方整合後的匯流 (Convergence)，又稱為數位匯流。(交通部電信總局，民 91)。在匯流層次上，採用 Nicholas 基於「位元間相互融合」的定義，將數位匯流劃分為：服務的匯流、網路的匯流、終端的匯流及產業的匯流等四構面 (高凱聲, 2008)，分別描述如下：

### 1. 服務匯流：

服務匯流之融合著重在終端用戶之需求和服務的體驗，而融合的目的是用戶可透過移動性終端設備，採用圖示點選方式同時接收到語音、數據和媒體之資訊。其意指公眾服務 (包含人面對人、人面對內容或是內容面對人之間的服務)，用戶能透過不同設備接收不同網路而獲得服務。對於融合的服務，人們期待能具有容易使用、安全性、穩定性且在接取網路時能常保持最佳品質狀況。

### 2. 終端設備匯流：

在終端設備中，特別是行動通訊類手機，一向是為了特殊目的需求而設計的終端設備。此一匯流指透過將 PDA、數位相機、手機、錄影機、音響設備、電視，以及各種電器等獨立的單元通過網路實現互聯，讓人們能夠在任何時間、地點自由的獲得所需的資訊並實現安全控制。如今，隨著行動通訊網路與 Zigbee、藍芽、紅外線、超寬頻 (UWB)、近端交易 (NFC) 等短距離無線技術的結合，讓許多功能均被壓縮在一起，且承載在單一終端設備之中；以目前手機為例，除了可以作為通訊服務的介面，還可提供個人簡介、時鐘、鬧鈴、衛星定位、收音機、隨身聽、文書處理、數據增值服務等，其功能可說是一應俱全。如下圖 2-2 所示。



【圖 3-2：具備服務匯流的終端設備示意圖】

資料來源：高凱聲, 2008

除了終端用戶的運用和功能外，多頻道無線電和多功能存取將從簡單的匯流來增強其功能，如：無線區域迴路(WLAN)、超寬頻(Ultra-Wideband, UWB)甚至是無線都會網路(WiMax)等技術。而多功能接受技術將會提供機會給電腦主機的終端用戶，增強其多功能的實用裝置，並以最少的成本來提供服務，而在此情況下，有市場機會也就會有相對的挑戰性。最後，許多先進的功能將會以客製化終端裝置，在增加足夠的記憶體及延長電池壽命等措施下來提供服務。整體而言，用戶除了有自己偏好的終端設備外，這些服務還需要在無縫隙的網路上才能執行隨處存取資訊來使用之。

### 3. 網路匯流：

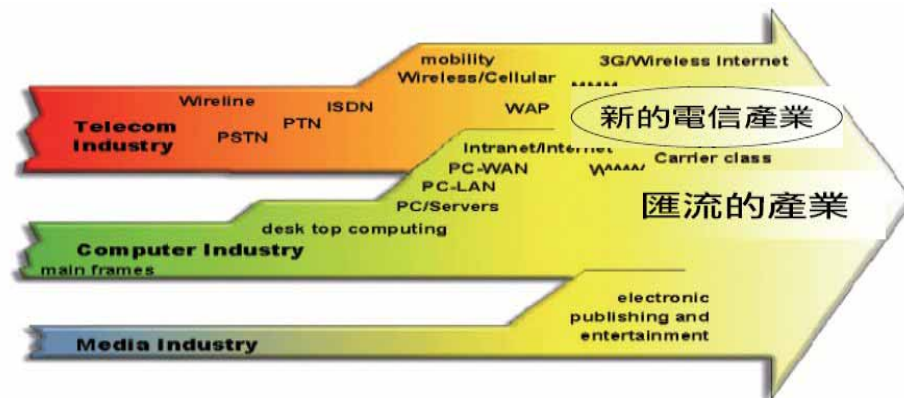
網路的統合即為強化網路提供業者的設施，使業者能夠提供更好的加值和應用服務。而網路統合的目標，就是期望能使所有的服務成為具可攜性、有用性和多效用性之商業用模式。

網路統合和服務是互相牽制的，因為服務系統可以讓使用變得更容易、更快速、更大眾化，還能幫助業者增加營業收入。所以對不同網路業者來說，要能對不同的使用者提供電信等級之服務品質，而且還需具備低成本的效率。網路的融合包含了單一的核心網路、具互補性的接取網路，以及具互通性多功能存取和傳送服務平台三個部分。目前可行技術包含：IP 多媒體子系統、網路電話、免執照行動接收 (UMA) 等，這些網路統合的前緣技術，將使業者能將各類通訊加以整合，達成成本有效的控制，而且透過此一統合性網路提供最新服務。



#### 4. 產業匯流：

融合性服務達到隨處存取傳送，個人化的服務也非常自然的跨越了許多不同的領域。如此一來即產生了新價值鏈、新市場結構，以及藉由不同方式替終端用戶價值下定義。服務提供者首先必須探測如何將傳統服務的分界限加以移動並確保新服務能符合消費者之需求和體驗。在行動的價值鏈基礎上，終端用戶不管在家庭、工作、或行駛道路上，都將需要相同等級的全方位服務。成功的服務提供者將以下列方式提供用戶使用之價值：(1)統一化：用戶可經由訂購使用單一裝置，享受所有的多媒體服務。因此用戶在訂購其通訊需求時，減少複雜度和繁瑣的申購手續。(2)簡便化：整體與一致的服務讓人感覺清爽，單一網址與網頁供給，使得用戶發現整體服務更具實用性。(3)豐富化：融合服務可具體豐富的呈現出個人化和網路的內容。以下圖 2-3 即為產業匯流結合電信產業、電腦產業與媒體產業之示意圖。



【圖 3-3：產業匯流示意圖】

資料來源：高凱聲, 2008

以目前的情況而言，電信網路與有線電視均可以提供寬頻服務；網際網路可提供通訊、廣播服務與數位內容節目之傳送，第三代行動通訊除了傳統語音服務外，亦可提供影像資訊傳輸，網路結合行動通訊已成為現今的主流。由此可知，產業界線的模糊將帶動了電信、網際網路、電視等業務之跨業整合與投資，促使了數位匯流不斷演進。因此可預見此波數位匯流的趨勢對未來跨業服務的整合與創新將有巨大的影響，隨著技術進步更加的豐富化、多元化，而帶動產業出現新的典範轉移與另一波成長。

本研究將基於「產業匯流」的趨勢，以跨產業的構面來結合社群網路與網站的發展與手機通訊兩者，探討兩者結合後行動社群產業未來的市場機會。

### 3.3 隱私權考量

先前提及了社群網絡發展基礎的社會網絡理論，與網路服務將移轉至行動通訊的數位匯流趨勢，接下來要探討針對隱私權的考量對消費者使用此類服務是否有影響，因此藉此探討隱私權的相關文獻來深入瞭解之。

#### 3.3.1. 隱私的定義

隱私權的觀念與定義在各個國家或民族依照文化、法律及年代都有不同的解釋，儘管如此，大部分的人都同意隱私的重要性及保有個人隱私權的必要性。在隱私權的定義方面，可以分為下列五個範疇：

##### 1. 隱私權是關於自身資訊的控制權

依照學者 Alan Westin (1966) 的說法，隱私權就是指個人、團體與機構對於自己資訊的控制與決定之權；另一位學者 Charles Fried (1980) 則認為隱私權是一種能控制自己切身資訊流向的安全感，一種藉由法律制度賦予每個同仁對資訊的控制權，隱私權創造了友誼與愛情上的道德資本，所賦予的資訊控制權，讓人們保有某種程度的親密關係。

##### 2. 隱私權是屬於自主權的一種

Louis Henkin 認為個人在思想、行動、決定方面必須擁有自由，此自由就是自主權，也是隱私權，尊重個人對私人事務選擇的自由。

##### 3. 隱私權是個性與性格的表達

Roscoe Pound (1915)、Paul Freund(1975)提出個人有權定義自己身為一個人的特質。

##### 4. 隱私權應以籠統概括的方式來定義，即涵蓋「私密」、「匿名」及「單獨」元素

Ruth Gavison(1980) 提出隱私權不應只是自我資訊控制權的狹隘觀念，應該是一種廣泛定義來涵蓋「私密」、「匿名」及「單獨」等元素。

##### 5. 隱私權是個人日常生活當中，免於官方或是其他個人不當干預的權利。

由美國法官 Robert W. Hemphill 大力鼓吹此觀念，認為在美國社會中，隱私權乃是一種基本的人權，並有其保障個人自由與私人財產的歷史淵源。

而在我國法律的規定中，大法官於釋字第 585 號解釋，明白承認隱私權受憲法所保障，隱私權雖非憲法明文列舉之權利，惟基於人性尊嚴與個人主體性之維護及人格發展之完整，隱私權乃為不可或缺之基本權利，而受憲法第二十二條所保障：「凡人民之其他

自由及權利，不妨害社會秩序公共利益者，均受憲法之保障。」。

而隱私權的保護範圍可以依據我國法律上釋字 603 號解釋，可分為「空間隱私」與「私密隱私」兩部分。所謂私密隱私，係指「保障個人生活私密領域免於他人侵擾及個人資料之自主控制」，所謂空間隱私，係指「保障人民決定是否揭露其個人資料、及在何種範圍內、於何時、以何種方式、向何人揭露之決定權，並保障人民對其個人資料之使用有知悉與控制權及資料記載錯誤之更正權。」。

由以上隱私的定義可知社群網站使用者對於其個人資料之自主控制權屬於私密隱私，而其資料之利用方式與使用範圍則屬空間隱私。

### 3.3.2. 保護隱私的理由

在上述的說明之中，我們了解隱私的定義，但是為什麼隱私權需要被保護呢？在表 2-1 中，我們可以了解相關學者對於隱私權的功能及價值提出說明，以利了解為何隱私權需要被保護的理由。

【表 3-1：隱私保護的理由】

研究者	主要論點
Julie C. Inness (1992)	1. 隱私權的價值在於它的結果，他促進親密關係的建立。 2. 隱私權的價值並非取決於它的結果，而是源自我們對個人當成理性決策者的尊重。 3. 個人具有自由發展親密關係的權利
Alan F. Westin (1966)	隱私權的功能分成政治體系、個人生活和團體三個部份 1. 政治體系部份，自由民主政治體系需要承認個人在參與政治之外的個人生活空間。 2. 個人生活部份，隱私權主要有四項功能：(1)個人自主性(2)情緒的解脫(3)自我的評價(4)有限且受保護的溝通。 3. 團體部份，隱私權的功能與個人生活部份相同，指團體成員中對於隱私的關係或資訊。
Charles Fried (1980)	隱私權並非只是確保其他價值的一種方法，他對以下更基本的目的和關係是必要的： 尊重、愛、友誼和信賴。
Harry A. Blackmun (1986)	隱私構成了個人生活中心的部份，包含了一項道德上的事實，即個人是屬於他自己，而非屬於他人或社會的。

【資料來源：郭寶麟, 2008/本研究整理】

在詹文凱(1998)的整理當中，認為隱私權的保護理由有下列三項：

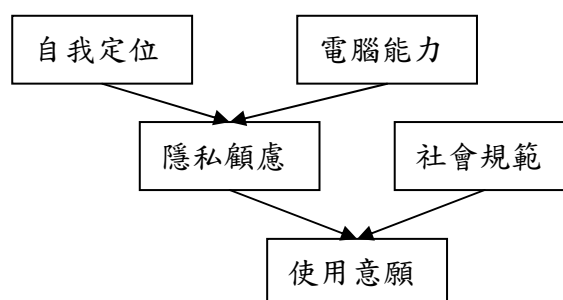
1. 個人尊嚴：隱私權就是個人尊嚴的直接表現，個人尊嚴是保護隱私最重要的理由。
2. 其它價值的達成：隱私權可以促進更高價值的達成，包括尊重、愛、友誼、信賴、喜好與關懷；另外還有個性的發展、放鬆與私密、不受責難與嘲笑、提升精神健康、提升自主性、提升人際關係。
3. 個人的社會參與：隱私權可以使個人維持與他人之間的距離，以便進行與他人交往，甚至是不同的對象維持不同的距離。

由以上資料可以發現，保護隱私之價值可由個人尊嚴延伸至整體社會的網絡資本中，因此發展社群網絡時，如果可以謹慎的保護隱私權，則有助於個人將自己資源分享出來，拓展其在社會上的人際關係，並提升整體社會資本。

### 3.3.3. 影響隱私顧慮之因素

為了研究當使用者在使用人脈拓展系統服務時，隱私顧慮是否對社群網絡使用者的使用意願會有影響，本研究參考陳彥邦(2000)「網路使用者之資訊隱私權顧慮探討」的相關理論與模式，從中找出適合本研究的架構。在陳彥邦(2000)提出的模式當中如圖 3-4 所示，在這當中分為下列五構面，分別為：

1. 自我定位：指使用者特徵或是觀念的描述，例如職業及性別等。
2. 電腦能力：係指網路之使用經驗，此為影響使用者意願的間接因素之一。
3. 隱私顧慮：為影響隱私顧慮及本身主觀的想法，為影響使用意願的直接因素。
4. 社會規範：影響使用者的直接因素之一，主要指網站的隱私權保護政策，但在該研究中，已假設網站已提供隱私權保護政策，並不探討社會規範對使用者使用意願的影響。
5. 使用意願：係指使用者對於資訊隱私相關活動的行為決策意願。



【圖 3-4：資訊隱私顧慮研究架構圖】 資料來源：陳彥邦, 2000

在上述研究的結果顯示出隱私顧慮會直接影響對產品的使用意願，而在影響隱私顧慮的方面，「安全及服務」與「人際影響及資訊」是影響隱私顧慮的兩個重要的因素，在下面將介紹兩個變數在網絡服務的內涵。

#### 因素一：安全與服務因素

這個因素包括網路服務提供給使用者控制本身資料的功能以及相關的安全機制，另外還有提供網路服務業者所提供的服務、知名度及聲譽。系統業者若有提供隱私權保護政策時，可以降低使用者的隱私顧慮；而提供個人化服務時，會讓使用者較關心本身的隱私；而業者的知名度與聲譽，是可以覺得隱私權是不易被任意揭露的。

#### 因素二：人際影響與資訊因素

這個因素包括朋友和媒體的介紹，以及使用網路系統人數的多寡。這一部份顯示使用者會遭受周遭人際關係的影響，例如：可以信賴的朋友，長輩，以及媒體所提供的資訊，進而影響本身的隱私顧慮。

隱私權保護政策會影響隱私顧慮及本身主觀的想法，為影響使用者使用意願的直接因素，而在隱私顧慮影響行為意願方面，則是參考 Smith (1996)中所提出的 4 種最可能的顧慮因素來衡量影響行為意願，此四種因素分別如下：

1. 蒐集：對於個人資料大量蒐集並且儲存於資料庫之顧慮，
2. 不當的存取：不適當對個人的閱讀，處理及揭露，
3. 未經許可的使用：對某一目的蒐集個人的資料，卻利用在其他用途上，
4. 資料錯誤：使用錯誤的資料，而對個人造成傷害，

在本研究則假設資料錯誤事件沒有發生，而只針對網路社群業者在蒐集、不當存取及未經許可使用，以此三個因素進行討論是否會影響使用者的行為意願。

#### 3.3.4. 隱私的知覺風險

最早將知覺風險的概念引進消費者行為研究之中的Bauer (1960)認為消費者的任何行為皆有風險存在，因為任何活動都會產生社會 (social) 和經濟 (economic) 後果，這些後果無法被預期，更有些後果可能令人不愉悅。Perry and Hamm (1969)沿用Bauer的概念，將風險區分為社會和經濟風險：

- 1.社會風險 (social risk)：消費者個人的購買決策將影響其他人對消費者的看法，因此而產生的風險稱之為社會風險。
- 2.經濟風險 (economic risk)：消費者購買某一項產品的行為將影響到其購買其他項產品的能力，因此而產生的風險稱之為經濟風險。

之後Jacoby and Kaplan (1972) 的研究指出知覺風險包含五種維度，分別為財務、績效、身體、心理、社會風險，五個維度之風險細述如下：

- 1.財務風險：產品不值得花費太多錢，或產品維護費用較高時，消費者即會感到此風險。
- 2.績效風險：產品的功能表現不如原先所預期，此風險在新產品的試用時特別容易發生。
- 3.身體風險：在使用產品時有可能造成身體上的傷害。
- 4.心理風險：產品可能無法和消費者的自我形象配合，在高心理利益的產品如時裝、化妝品上特別容易發生。
- 5.社會風險：該產品無法為同伴所接受。

而Miyazaki and Fernandez (2001) 則提出，網路的知覺風險構面除了之前所描述的五構面：績效、身體、心理、社會之外，尚有隱私權 (Privacy) 和安全性 (Security) 兩個構面。財務、績效、身體、心理、社會等五個風險構面主要和消費者所購買之產品或服務有關，為消費者購買某項產品或服務可能產生的知覺風險；而隱私權和安全性兩構面則主要和消費者資訊 (information) 有關連，來自於消費者進行線上購物時必須提供本身相關資訊，如電話、地址、身份證字號、信用卡號等，以利於線上交易、產品配送服務，因而網際網路環境中的資訊隱私、資訊安全為兩個重要的風險構面，已被政府、消費者組織標示為電子商務環境中兩個關鍵因素 (CLI, 1999 ;CNN, 2000; Consumer Report Online, 1998; Judge, 1998; Machrone, 1998; National Consumers League,1999) 。

因此，Rohm and Milne (1998) 的研究指出網路使用者，不論是曾經線上購物抑或尚未採用線上購物的使用者都非常注重資訊隱私，其中包含消費者資料的取得和散佈兩相關議題。另外，與資訊隱私密切相關的議題為安全性，特別是資訊盜竊 (theft) 和濫用 (misuse) (Miyazaki and Fernandez, 2000) 。

本研究將針對消費者對於隱私考量的重視程度，在個人資料的使用、揭露、交易等面向來探討消費者考量隱私時對於使用社群網站的意願是否有影響。

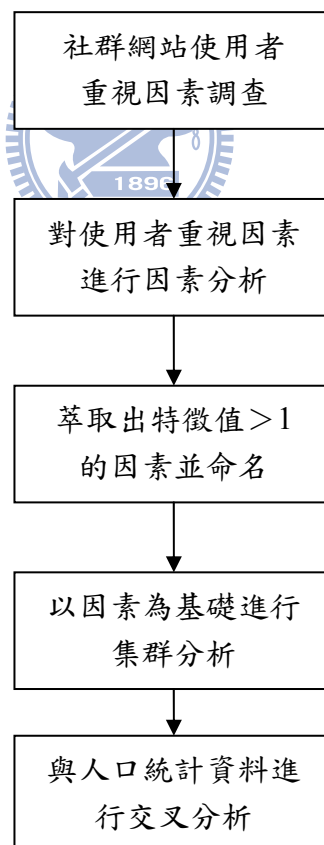
## 第四章 研究方法與問卷設計

本章主要說明研究設計的方法與問卷設計兩大項目。第一項目說明研究的架構與流程，並說明研究中所使用的統計方法，包含因素分析、集群分析。第二項目藉由探索式研究來探討消費者對於社群網站的使用行為調查，而調查內容分為四部分：第一部分消費者使用最常使用的社群網站調查；第二部分則探討消費者對於社群網站、隱私權與行動化的哪些因素較為重視；第三部分調查個別網站的使用者行為；第四部分則調查使用者最終意願。

### 4.1 研究步驟

本研究的分析步驟主要包含兩個部分，分別為因素分析、集群分析，與變異數分析。詳見下圖 4-1。

【圖 4-1：分析步驟圖】



資料來源：本研究整理

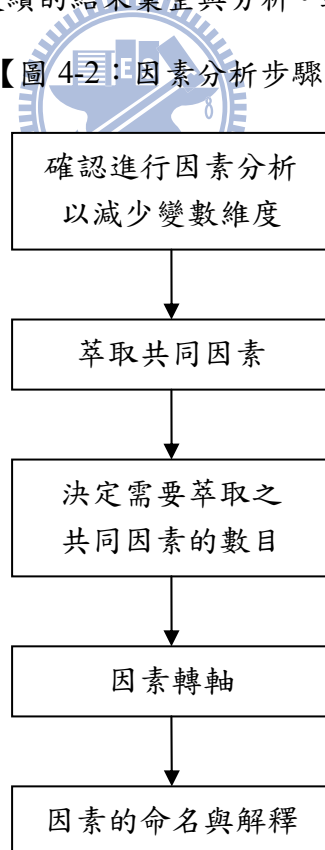
## 4.2 分析方法

### 4.2.1. 因素分析

因素分析 (Factor Analysis) 屬於多變量分析方法中相依分析方法 (Analysis of interdependence) 的其中一種技術。依使用目的而言，可區分為探索性因素分析與驗證性因素分析兩類。探索性因素分析試圖通過多個可觀測變量間的相關，探查不可觀測變量的屬性來建立分析的模型，因此無明確的理論一句與預設立場。驗證性因素分析是依據一定的理論對潛在變量與觀察變量間關係做出合理的假設並對這種假設進行模型驗證的統計方法。本研究採用探索性因素分析，主要在於用簡潔、精確的方法來描述變項之間的交互關係，以協助研究者對這些變項的概念化。

採用探索性因素分析的主要目的為歸納變數 (summarization)，將不同的重視因素歸納成幾個有概念化意義的面向；另一方面因素分析只有將資料重整 (data reorganization) 的工具，因素分析之後的資料還需要進一步統整並利用各變項的因素分數 (Factor scores) 進行之後的集群分析，以利於後續的結果彙整與分析。進行因素分析的步驟如下圖 4-2。

【圖 4-2：因素分析步驟】



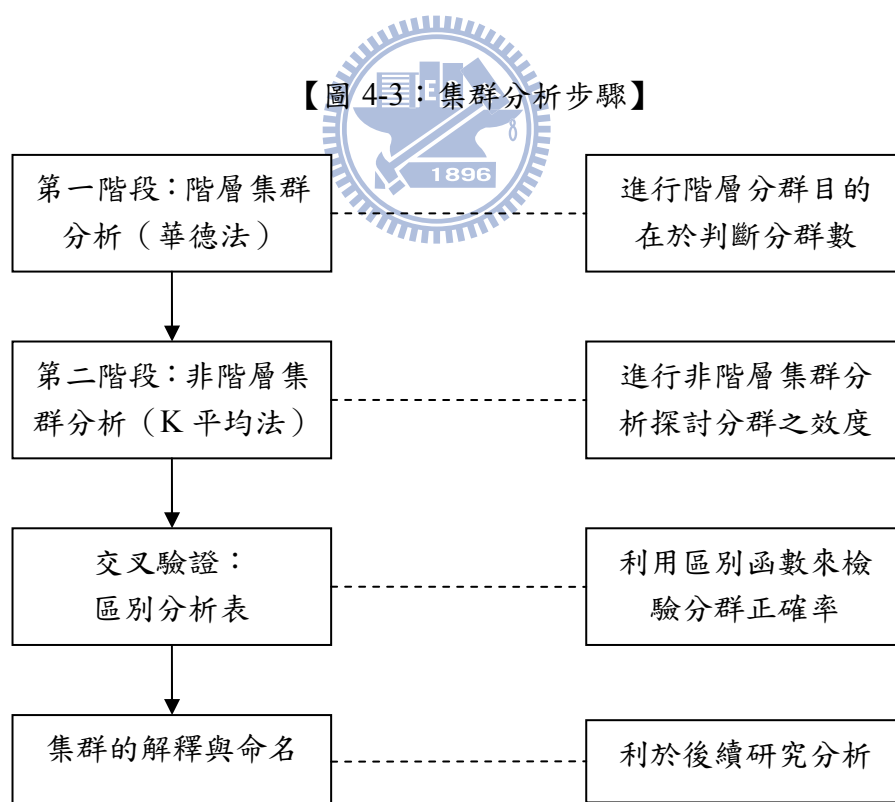
資料來源：本研究整理



#### 4.2.2. 集群分析

集群分析 (Cluster Analysis) 為一種將樣本觀察直進行分析，如果有某些共同特性者加以整合在一起，再分配到特定的群體，最後形成許多不同集合的一種分析方法。因素分析與集群分析的概念大致相同。但前者的目的是在於將變項加以分類；後者的目的則勢將觀察群加以分類。因此，因分析是將不同的變數依照相關程度加以萃取成為少數的因素，然後對各因素中所含有的變數來加以命名；集群分析是將不同的觀察體依相對距離的遠近加以分類成不同集群，然後對不同集群所具有的特性程度加以命名。

集群分析的集結方式主要可以分為兩類：階層式集群分析 (hierarchical methods) 與非階層式集群分析 (non-hierarchical methods)。主要目的為將資料分成幾個相異性最大的群組，而組內的相似程度最高。進行集群分析時，研究者通常以兩階段方式來進行集群分析。第一階段先以階層式集群分析中的華德最小變異數法 (Ward's minimum variance method) 分群，來決定群組的個數。第二階段再以非階層式集群分析的 K-平均法 (K-means method) 針對先前確認之群組個數來進行集群分析。本研究進行集群分析的步驟如下圖 4-3：



資料來源：本研究整理

## 4.3 問卷設計

### 4.3.1. 問卷第一部份

經由前三章介紹社群網站乃是由 Web2.0 延伸出來的一項網路產品，但實際上社群網站的定義尚沒有文獻提出，因此本問卷將以「描述功能」的分類方式來詢問消費者對於各大社群網站的界定分野，此設定為開放式問卷讓問卷者自由填答，並個別統計出消費者最常使用的社群網站為何。其功能性由以下五大功能來表示：

#### 1. 「與朋友傳訊聊天打屁」的社群網站

詢問受試者是否有使用與朋友聊天或傳送訊息的網站，回答「是」的話，就請受試者填寫最常用的三個網站，以便於做統計。此題項為問卷第 1 題與第 2 題。

#### 2. 「認識新朋友/媒合服務」的社群網站

詢問受試者是否有使用認識新朋友或是交友媒合服務的網站，回答「是」的話，就請受試者填寫最常用的三個網站，以便於做統計。此題項為問卷第 3 題與第 4 題。

#### 3. 「動態影音上傳/分享」的社群網站

詢問受試者是否有使用動態影音上傳或提供影音資料分享的網站，回答「是」的話，就請受試者填寫最常用的三個網站，以便於做統計。此題項為問卷第 5 題與第 6 題。

#### 4. 「照片上傳/分享」的社群網站

詢問受試者是否有使用照片上傳或提供照片分享的網站，回答「是」的話，就請受試者填寫最常用的三個網站，以便於做統計。此題項為問卷第 7 題與第 8 題。

#### 5. 「部落格文章上傳/分享」的社群網站

詢問受試者是否有使用部落格文章上傳或提供部落格文章分享的網站，回答「是」的話，請受試者填寫最常用的三個網站以便於做統計。此題項為問卷第 9 題與第 10 題。

第一部份的探索式問卷統計出來後將可以推估國內目前的網路使用者最常使用的各社群網站為何，並且瞭解消費者對於各個網站的功能決定偏好為何。

### 4.3.2. 問卷第二部份

問卷的第二部分乃是藉由文獻中社會網絡理論、隱私權考量與數位匯流的行動整合趨勢來調查社群網站的使用者對於各方面重視的因素為何。其衡量項目皆以李克特尺度 (Likert Scale) 作為測試標準，1 代表不重視，5 則代表非常重視，以下將各問項的內容整理如下表：

#### 1. 社群網站的整體使用重視因素：

依據布厄迪爾 (Bourdieu, 1986) 的理論，我們可以知道社群中關係成員相互聯繫下所擁有的資源總和即為社會資本，而其強調社會資本是一種理性的投資，強調人與人之間的連結有其相互的依賴性，因此本問卷提出第 11 題與第 12 題的重要因素問項。

依據學者 Mark S. Granovetter 於 1973 年在「The Strength of Weak Ties」文中提出所謂「聯繫」(Tie) 的概念，強調由於弱聯繫的關係網絡，平常聯繫較少，生活經驗與領域較為不同，因此有助於不同資訊的交流與傳遞，因此本研究在「聯繫」的行為基礎下以隱藏身份、觀察朋友與紀錄心情與分享等主題提出第 13、15~17 題之問項。

而雷·奧登伯格 (Ray Oldenburg) 在西元 1989 年提出在第三場所裡，人與人的關係是平等的，沒有職場的等級，也沒有家庭裡各種角色的束縛，因此以透過某些網路平台程式的第三場所為基礎，詢問其對於聯繫老朋友、新朋友與消遣時間之重視程度，提出第 18~20 題之問項。

除了心理層面的因素探討之外，本研究亦加入功能面的問項，探討使用者對於通訊錄備份功能、網站內容與可吸取最新資訊功能的重視程度，提出第 14、21~22 之問項。

【表 4-1：衡量社群網站整體使用重視因素問項】

題項	衡量社群網站整體使用重視因素之問項	參考文獻
11	許多朋友都在使用這個社群網站。	社會資本理論
12	藉由這麼社群網站可以認識新朋友。	社會資本理論
13	可以隱藏身份設計心目中的角色來交朋友。	強連結與弱連結
15	想要記錄自己的照片或心情故事。	強連結與弱連結
16	想要與朋友分享自己的照片或心情事情。	強連結與弱連結
17	可以觀察朋友的朋友是什麼樣的人。	強連結與弱連結
18	透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以消遣時間。	第三場所理論
19	透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以聯絡老朋友。	第三場所理論
20	透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以交到新的朋友。	第三場所理論

14	想要備份我的通訊錄資料。	功能面向之探索
21	這些社群網站的內容讓我覺得很有趣。	功能面向之探索
22	在社群網站上可以很快速的吸取最新各類資訊。	功能面向之探索

## 2. 隱私權考量的使用重視因素：

根據 Miyazaki and Fernandez (2001) 則提出，網路的知覺風險構面尚有隱私權 (Privacy) 此構面，由文獻中發現消費者對於隱私風險的憂慮主要為擔憂在交易過程中對放洩漏個人資訊的可能性，而提出以下第 23~27 題的問項。

【表 4-2：衡量使用社群網站時隱私權考量的重視因素問項】

題項	衡量使用社群網站時隱私權考量的重視因素問項	參考文獻
23	自己的個人資料被網站外洩出去的可能性。	Miyazaki and Fernandez (2001)
24	自己的個人聯絡資料會被別的使用者拿去利用的可能。	
25	自己的照片或心情故事會被別的使用者拿去利用的可能。	
26	在此網站購物，無法保護自己的付費資訊的可能。	
27	使用此網站的紀錄，會讓我處於被推銷其他產品的困擾。	

## 3. 行動社群的使用重視因素：

依據 Nicholas Negroponte 提及數位匯流 (Digital Convergence) 乃是將『位元間相互融合 (co-mingled bits)』之定義，學者高凱聲將數位匯流劃分為：服務的匯流、網路的匯流、終端的匯流及產業的匯流等四個構面。我們將結合社群網站與行動通訊，以產業的匯流構面來詢問社群網站使用者對於利用手機上網使用社群網站所重視的因素及其重視程度，因此而提出第 28~32 題之問項。

【表 4-3：衡量利用手機上網使用社群網站重視因素問項】

題項	衡量利用手機上網使用社群網站重視因素之問項	參考文獻
28	不需要電腦就可以更快速的更新朋友的通訊錄資料。	數位匯流之產業匯流構面 (高凱聲, 2008)
29	不需要電腦就可以更方便的認識新朋友。	
30	手機上的社群網站使用介面很清楚，一目了然。	
31	使用手機上社群網站可以與硬體相容，不會讓手機當機。	
32	可以增加手機上行動商務的功能性。	

### 4.3.3. 問卷第三部份

A.問卷的第三部分為調查台灣三大社群網站的使用者行為，首先詢問是否「成為會員」而使用其網站確定其使用網站的黏著度，以此提出第 33、45 與 58 題。

【表 4-4：確認受試者對於社群網站使用黏著度之問項】

題項	確認受試者對於社群網站使用黏著度之問項
33	請問您是否曾經成為「無名小站」的會員而使用此網站？
45	請問您是否曾經成為「MSN」(Microsoft Messenger)的會員而使用此網站？
58	請問您是否曾經成為「Facebook」的會員而使用此網站？

B.以開放式問卷詢問其得知使用的社群網站管道為何，藉此調查社群網站發展時，可事半功倍達成宣傳效果的通路，以此提出第 34、46 與 59 題。

【表 4-5：調查社群網站使用者的得知管道之問項】

題項	調查社群網站使用者的得知管道
34	請問您是在何種管道得知此社群網站？（複選三項）
46	<input type="checkbox"/> 搜尋關鍵字查詢 <input type="checkbox"/> 網路討論區 <input type="checkbox"/> 朋友介紹 <input type="checkbox"/> E-mail 廣告
59	<input type="checkbox"/> 雜誌 <input type="checkbox"/> 電視 <input type="checkbox"/> 就業博覽會 <input type="checkbox"/> 名人明星在媒體上採訪推薦。

C.詢問使用者最常使用此社群網站的硬體系統為何，藉此調查社群網站發展行動化時，使用者以手機上網使用之比例，以此提出第 35、47 與 60 題。

【表 4-6：調查使用社群網站最常用的硬體介面之問項】

題項	調查使用社群網站最常用的硬體介面
35	請問您最常使用「 <input type="checkbox"/> 」網站是藉由何種硬體系統？
47	<input type="checkbox"/> 行動電話 <input type="checkbox"/> 桌上型電腦 <input type="checkbox"/> 筆記型電腦
60	

D.以下主要乃是藉由消費者購買行為中的 RFM Model 來提出問項，R 指的是 Most Recent Date 每一客戶最近一次購買產品或使用服務(產生交易或互動)的日期；F 為 Frequency 每一個客戶在某一時間內購買次數，或者持續使用產品的時間長度(交易與互動的次

數或時間長度)；M 為 Money 每一個客戶在一段時間內累計的購買金額，再加上每次使用網站的時間，依此四構面列出來分析三個不同的社群網站在客群上的差異，以便於作為之後分析台灣市場行動化趨勢時的依據，因此提出第 36~39、48~51 與 61~64 題項。

【表 4-7：調查受試者使用社群網站之 RFM Model 問項】

題項	調查受試者使用社群網站之頻率
36	請問您使用「 <u>                    </u> 」網站的 <u>頻率</u> 為何？
48	<input type="checkbox"/> 至少每天一次 <input type="checkbox"/> 至少每星期一次 <input type="checkbox"/> 至少每個月一次
61	<input type="checkbox"/> 很少使用 <input type="checkbox"/> 不使用
37	請問您 <u>最近一次使用</u> 「 <u>                    </u> 」網站的 <u>時間</u> ：
49	<input type="checkbox"/> 今天 <input type="checkbox"/> 上星期內 <input type="checkbox"/> 上個月 <input type="checkbox"/> 半年前 <input type="checkbox"/> 一年前
62	
38	請問您 <u>每次使用</u> 「 <u>                    </u> 」網站的 <u>時間</u> ：
50	<input type="checkbox"/> 0 分鐘 <input type="checkbox"/> 少於 30 分鐘 <input type="checkbox"/> 30 分鐘-2 小時 <input type="checkbox"/> 2-5 小時
63	<input type="checkbox"/> 5 小時以上
39	請問您每個月在使用「 <u>                    </u> 」網站的 <u>花費</u> (新台幣計)
51	<input type="checkbox"/> 0 元 <input type="checkbox"/> 1-500 元 <input type="checkbox"/> 501-1000 元 <input type="checkbox"/> 1001-3000 元 <input type="checkbox"/> 3001 元以上
64	

E.調查受試者使用社群網站時對於網頁上廣告點選的意願為何，藉此可以預測社群網站廣告收入的穩定性，依此而提出第 40、52 與 65 題問項。

【表 4-8：調查受試者對於社群網站頁面廣告點選意願之問項】

題項	確認受試者對於社群網站頁面廣告點選意願之問項
40	使用「 <u>                    </u> 」網站時，您是否願意點選網頁上的相關廣告？
52	<input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
65	

F.詢問受試者是否有曾經使用手機進入社群網站，因為無名小站目前尚無開發出手機版本之專用介面，因此乃針對 MSN 與 Facebook 兩網站做調查，提出第 53 與 66 題問項。

【表 4-9：確認受試者用手機進入社群網站之問項】

題項	確認受試者用手機進入社群網站之問項
53	請問您是否曾用手機進入 MSN Mobile(手機版本)？
66	請問您是否曾用手機進入「Facebook Mobile」(手機版本)？

G.詢問沒有使用過手機來進入社群網站的使用者，對於利用手機進入社群網站的意願，為探討之後社群網站行動化之依據，提出第 41、54 與 67 題問項。

【表 4-10：調查沒有使用過社群網站手機版本的使用者意願之問項】

題項	調查沒有使用過社群網站手機版本的使用者意願之問項
41	如果有免費的手機版的「無名小站」，您會不會想要試用？
54	如果沒有在手機上使用過 MSN Mobile，您是否會想要試用？
67	如果沒有在手機上使用過「Facebook Mobile」，您是否會想要試用？

H.針對三大社群網站詢問其對於整體使用、隱私權考量與手機的行動社群版本之滿意度，依此提出第 42~44、55~57、68~70 題之問項。其衡量項目皆以李克特尺度 (Likert Scale) 作為測試標準，1 代表不滿意，5 則代表非常滿意：

【表 4-11：衡量使用社群網站滿意度之問項】

題項	衡量利用手機上網使用社群網站重視因素之問項
42、55、68	總體而言，我對「 <input type="text"/> 」所提供的各項服務感到滿意。
43、56、69	總體而言，我對「 <input type="text"/> 」的隱私權保護感到滿意。
44、57、70	總體而言，我對利用手機上網使用「 <input type="text"/> 」感到滿意。

#### 4.3.4. 問卷第四部份

經過以上的探索式調查，最終目前台灣社群市場中最多廠商切入的手機備份功能與內建於手機系統的社群軟體為誘因，先詢問使用者是否已知電信業者有提供手機通訊錄備份之功能，主要目的在探索受試者對於「手機備份通訊錄」此一服務的知悉度高低，依此發展出第 71 題問項。

題項	調查使用者對於社群網站行動化誘因之最終意願
71	請問您是否知道中華電信、台灣大哥大與遠傳均有提供手機通訊錄備份功能？

接下來詢問受試者的對於免費的「手機備份通訊錄」此功能的使用意願，最後再詢問如果將通訊錄備份軟體的功能延伸至免費的「社群系統軟體」，並將此軟體介面內建於手機系統中，此行銷方式是否對使用者的意願造成影響，依此發展出第 72~73 題問項。

【表 4-12：調查使用者對於社群網站行動化誘因最終意願之問項】

題項	調查使用者對於社群網站行動化誘因之最終意願
72	如果可以用手機上網去做通訊錄備份，請問您是否願意免費加入使用？
73	如果有免費的社群系統軟體可以內建於手機系統中，請問您是否會想要加入使用？



## 4.4 抽樣設計

本研究在抽樣程序上面，是依據下列步驟所進行之研究：

### 1. 界定母體：

本研究所要調查的事只台灣地區消費者對於社群網站的行為調查與行動社群之採用意願，而瞭解聽過或使用過社群網站的則為主要的潛在使用者，所以研究的母體定義為台灣地區聽過或使用過社群網站系統的消費大眾。

### 2. 確定抽樣架構：

對台灣地區聽過或使用過社群網站系統之消費者進行問卷調查為抽樣架構。

### 3. 選擇抽樣方式：

由於本研究定義之母體龐大，礙於時間及資源限制，本研究並無採隨機抽樣，而是使用便利抽樣與滾雪球抽樣方式來進行問卷發放，先尋找部分人填答，再由這些人為種子向外發送問卷。



### 4. 決定樣本大小：

本研究樣本大小的決定，是據 Roscoe (1975) 所提出的樣本大小決定的原則，適合做研究的樣本數目，以三十個樣本數至五百個樣本數之間是較適當的。

### 5. 抽樣期間：

本研究由 2009 年 5 月 26 日至 6 月 2 日，進行問卷調查。

### 6. 收集樣本資料：

本研究之樣本蒐集，主要是透過網路上傳遞電子檔填寫的方式蒐集。

### 7. 評估抽樣結果：

本研究在開放收集問卷期間，共計回收問卷有 307 份，扣除無效問卷 10 份，實得有效問卷 297 份，有效回收率為 96.7%。

## 第五章 資料彙整與分析

本研究以 SAS Enterprise Guide 作為資料分析的工具，內容安排上，第一節為基本資料分析，說明樣本的基本資料以及背景；第二節至第四節開始詳細分析問卷各項調查的資料，並且以 Cronbach's  $\alpha$  檢測本研究所使用的研究構面是否具有可接受的信度值，第五節針對研究架構彙整出驗證之結果。

### 5.1 基本資料

本問卷基本資料包含性別、年齡、教育程度、職業、每月平均收入，資料彙整如下：

#### 1. 性別資料：

在總體樣本 297 份中，在性別分佈方面，男性共有 153 人，佔 52%；女性共有 144 人，佔 48%，由此可知樣本性別比例分佈相當平均。

【表 5-1：樣本之性別比例分佈表】

性別	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
男性	153	52	52
女性	144	48	100
合計	297	100.0	

#### 2. 年齡資料：

在年齡分佈方面，樣本之平均年齡在 29.48 歲，其中最高年齡至 60 歲以上，最低至 19 歲以下。各年齡層分佈當中，又以 20~29 歲 152 人與 30~39 歲 124 人為最多，各佔有 51.18%與 41.75%之多，兩者加起來共佔有 92.93%，為此次調查之最主要的年齡層。剩餘 7.07%由 40~49 歲共 13 人、0~19 歲共 6 人、與 50~59 歲及 60 歲以上各 1 人組成。

【表 5-2：樣本之年齡分佈表】

年齡	人數	百分比 (%)	累積百分比 (%)
0~19 歲	6	2.02	2.02
20~29 歲	152	51.18	53.20
30~39 歲	124	41.75	94.95
40~49 歲	13	4.38	99.33
50~59 歲	1	0.34	99.66
60 歲以上	1	0.34	100.00

合 計	297	100.00
-----	-----	--------

### 3. 教育程度：

在教育程度分佈方面，碩士等級之受試者最多有 143 人，佔 48.15%，而大學（專）等級之受試者次多有 122 人，佔 41.08%，此兩者為此次調查之主要教育程度層級。其餘教育程度分佈中，博士程度又比高中以下人數略多；此研究總調查之調查程度偏高。

【表 5-3：樣本之教育程度分佈表】

教育程度	人 數	百 分 比 (%)	累積百分比 (%)
高中職(五專)以下	13	4.38	4.38
大學(專)	122	41.08	45.46
碩士	143	48.15	93.60
博士	19	6.40	100.00
合 計	297	100.00	

### 4. 職業資料：

在職業分佈方面，「教育學術」66 人與「資訊軟體研發」55 人兩種職業類別的各佔 22.22%與 18.52%，兩者加總約佔總調查人數之 40%，為此次調查之主要職業類別。其次乃為「行銷企畫」42 人與「財會金融」36 人，各佔 14.14%與 12.12%，加總約為 26.26% 約總調查人數四分之一強。

【表 5-4：樣本之教育程度分佈表】

職業	人 數	百 分 比 (%)	累積百分比 (%)
人力資源	9	3.03	3.03
行政法務	18	6.06	9.09
財會金融	36	12.12	21.21
行銷企畫	42	14.14	35.35
業務貿易	28	9.43	44.78
醫療	8	2.69	47.47
資訊軟體研發	55	18.52	65.99
生產品管	15	5.05	71.04
運輸物流	18	6.06	77.10
教育學術	66	22.22	99.32
軍警	2	0.67	100.00
合 計	297	100.00	

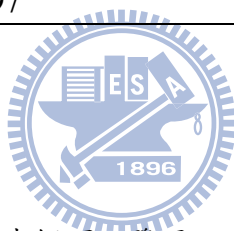
## 5. 每月平均收入：

在每月平均收入方面，平均收入約為 45,700 元，其中月收入落在 30,000~49,999 元的人數最多，共 110 人佔 37.04%，其次乃為 29,999 元以下之收入者，共 96 人佔 32.32%，此兩部分支月收入者為此次調查之主要收入層級。

再其次為 50,000~69,999 元之月收入層級，有 54 人佔 18.18%，其餘超過 70,000 元之收入者佔總人數之 12.46%。

【表 5-5：樣本之每月平均收入分佈表】

每月平均收入	人 數	百 分 比 (%)	累積百分比 (%)
0~29,999 元	96	32.32	32.32
30,000~49,999 元	110	37.04	69.36
50,000~69,999 元	54	18.18	87.54
70,000~99,999 元	24	8.08	95.62
100,000 元以上	13	4.38	100.00
合 計	297	100.00	



## 6. 基本資料小結

總結以上的基本資料結果，我們可以發現，本次研究調查的樣本男女性別比例分佈相當平均，約各佔 50%；年齡層分佈當中，以 20~29 歲為主，30~39 歲次多，平均年齡為 29~30 歲。教育程度方面，大部分的受試者均有碩士程度與大學（專）程度；職業別方面，以教育學術與資訊軟體研發為主，其主要的月收入落在 30,000~49,999 元之間，本研究將以此調查族群為社群發展行動化的主要研究對象。

## 5.2 問卷第一部份

### 5.2.1. 調查結果與分析

經由本研究所發出之探索式問卷調查發現，前五題以開放式問卷詢問消費者對於使用社群網站的偏好，並且以功能性來區分，得出結果如下：

1	請問您是否有使用「與朋友傳訊聊天打屁」的社群網站？ <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
2	→「是」的話，請填入三個您最常使用的社群網站名稱：

(1) 結果在總調查份數為 297 份當中，有 262 人回答「是」的選項，因此得知有 88.2% 的人有使用「與朋友傳訊聊天打屁」的社群網站。

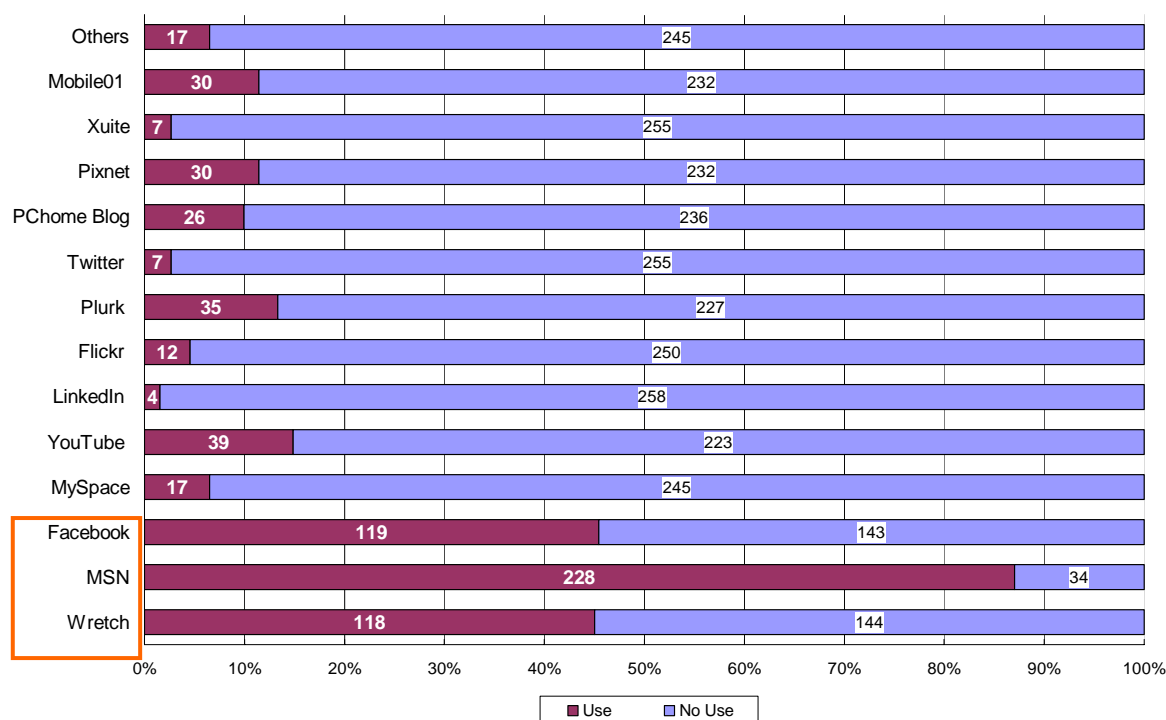
(2) 有使用此功能的社群網站使用者中，調查後發現最多人使用的網站排名如下：

第一名：MSN，有使用此功能的使用者中，有 87% 的人使用 MSN。

第二名：Facebook，有使用此功能的使用者中，有 45.4% 的人使用 Facebook。

第三名：Wretch(無名小站) 有使用此功能的使用者中，有 45% 的人使用 Wretch。

(3) 小結：MSN 以領先者之姿態坐上第一名的寶座，而後 Facebook 與無名小站則以 1 人之差距在此調查中平分秋色。



【圖 5-1：使用「與朋友傳訊聊天打屁」的社群網站調查圖】

3	請問您是否有使用「認識新朋友/媒合服務」的社群網站？ <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
4	→「是」的話，請填入三個您最常使用的社群網站名稱：

(1) 結果在總調查份數為 297 份當中，有 101 人回答「是」的選項，因此得知有 34.0% 的人有使用「認識新朋友/媒合服務」的社群網站。

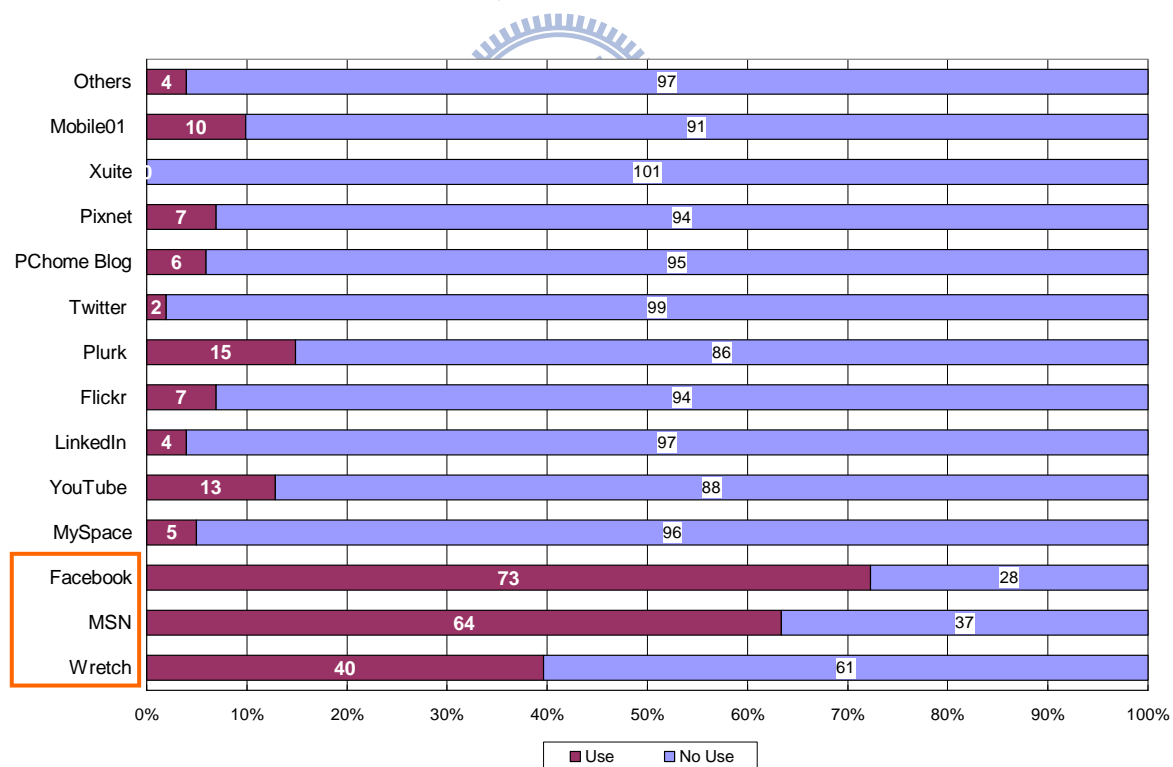
(2) 有使用此功能的社群網站使用者中，調查後發現最多人使用的網站排名如下：

第一名：Facebook，有使用此功能的使用者中，有 72% 的人使用 Facebook。

第二名：MSN，有使用此功能的使用者中，有 63% 的人使用 MSN。

第三名：Wretch(無名小站) 有使用此功能的使用者中，有 40% 的人使用 Wretch。

(3) 小結：在媒合新朋友的功能分類中，Facebook 獨占鰲頭，MSN 緊追在後，而無名小站則依舊以第三名之姿搶攻市場。



【圖 5-2：使用「認識新朋友/媒合服務」的社群網站調查圖】

5	請問您是否有使用「動態影音上傳/分享」的社群網站？ <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
6	→「是」的話，請填入三個您最常使用的社群網站名稱：

(1) 結果在總調查份數為 297 份當中，有 159 人回答「是」的選項，因此得知有 53.5% 的人有使用「動態影音上傳/分享」的社群網站。

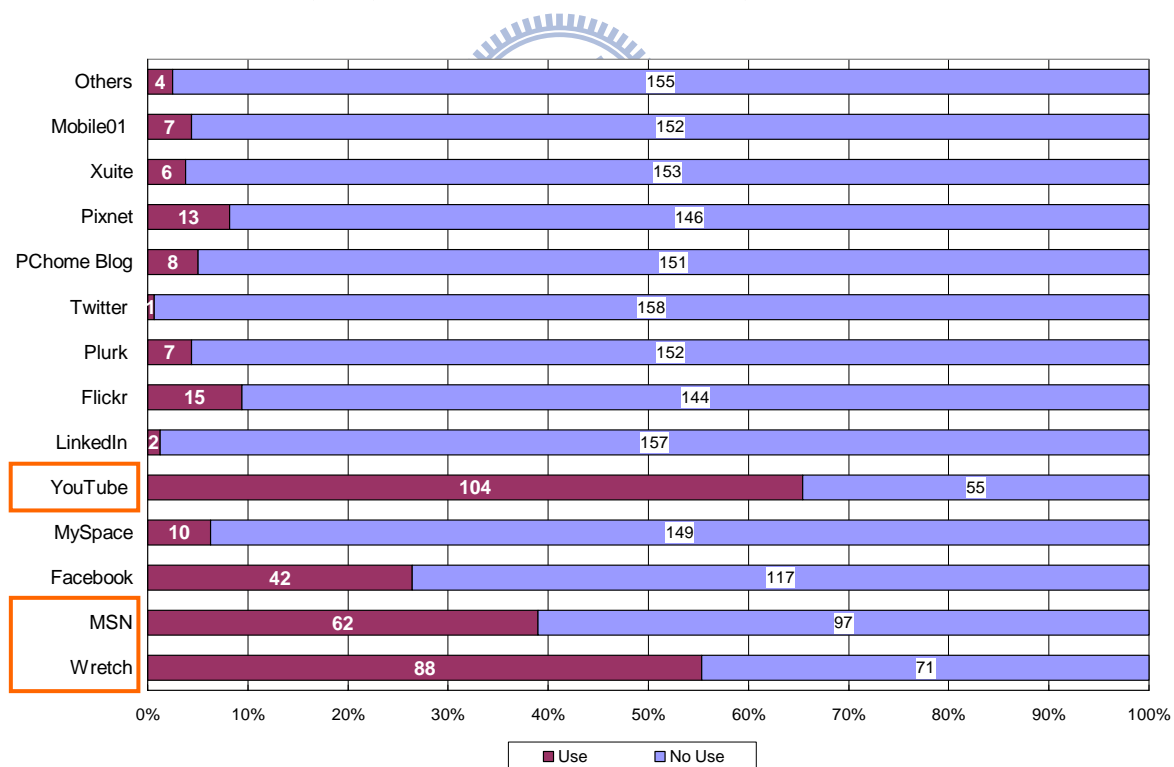
(2) 有使用此功能的社群網站使用者中，調查後發現最多人使用的網站排名如下：

第一名：YouTube，有使用此功能的使用者中，有 65% 的人使用 YouTube。

第二名：Wretch(無名小站)，有使用此功能的使用者中，有 55% 的人使用 Wretch。

第三名：MSN 有使用此功能的使用者中，有 39% 的人使用 MSN。

(3) 小結：在動態影音上傳/分享的功能分類中，YouTube 遙遙領先其他競爭者，無名小站在此功能跳升至第二名，而 MSN 則落後至第三名，Facebook 落後。



【圖 5-3：使用「動態影音上傳/分享」的社群網站調查圖】

7	請問您是否有使用「照片上傳/分享」的社群網站？ <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
8	→「是」的話，請填入三個您最常使用的社群網站名稱：

(1) 結果在總調查份數為 297 份當中，有 261 人回答「是」的選項，因此得知有 87.9% 的人有使用「照片上傳/分享」的社群網站。

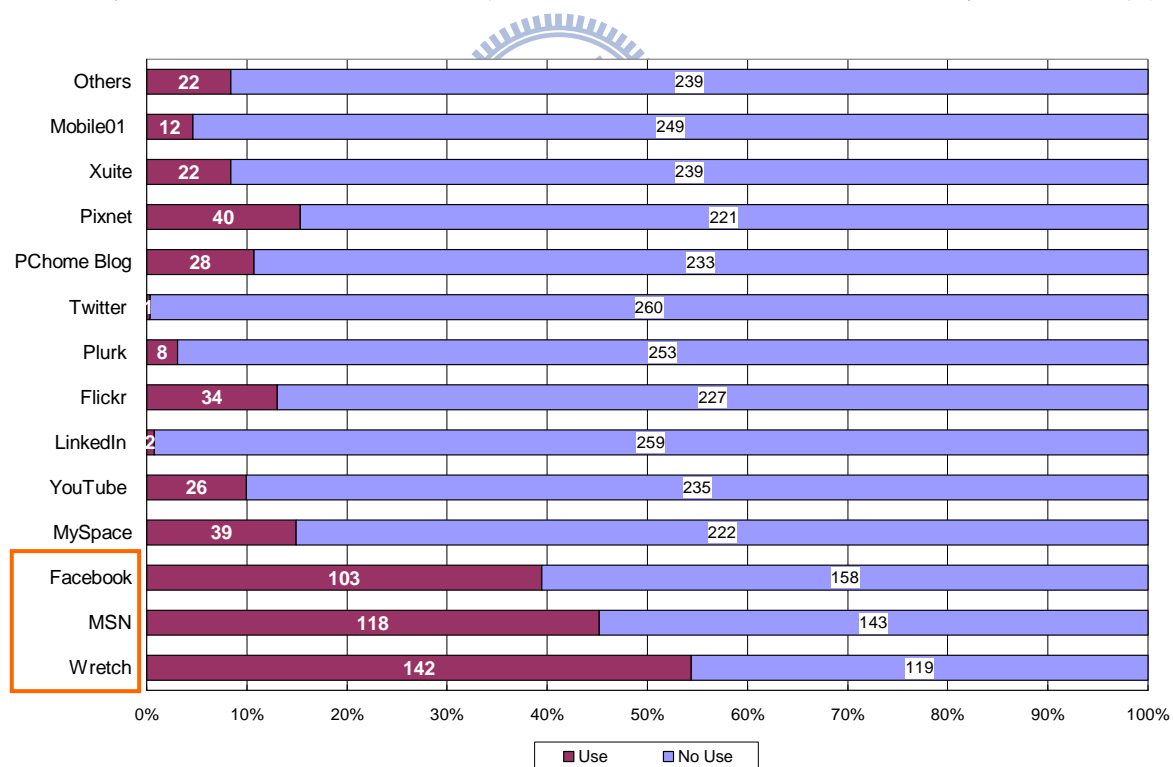
(2) 有使用此功能的社群網站使用者中，調查後發現最多人使用的網站排名如下：

第一名：Wretch(無名小站)，有使用此功能的使用者中，有 54% 的人使用無名小站。

第二名：MSN，有使用此功能的使用者中，有 45% 的人使用 MSN。

第三名：Facebook，有使用此功能的使用者中，有 39% 的人使用 Facebook。

(3) 小結：在照片上傳/分享的功能分類中，無名小站雖然領先但並沒有大幅超越其他競爭者，MSN 與 Facebook 均緊咬其後，位居第四的 Pixnet 痞客邦則落後非常多。



【圖 5-4：使用「照片上傳/分享」的社群網站調查圖】



9	請問您是否有使用「部落格文章上傳/分享」的社群網站？ <input type="checkbox"/> 是 <input type="checkbox"/> 否
10	→「是」的話，請填入三個您最常使用的社群網站名稱：

(1) 結果在總調查份數為 297 份當中，有 229 人回答「是」的選項，因此得知有 77.1% 的人有使用「部落格文章上傳/分享」的社群網站。

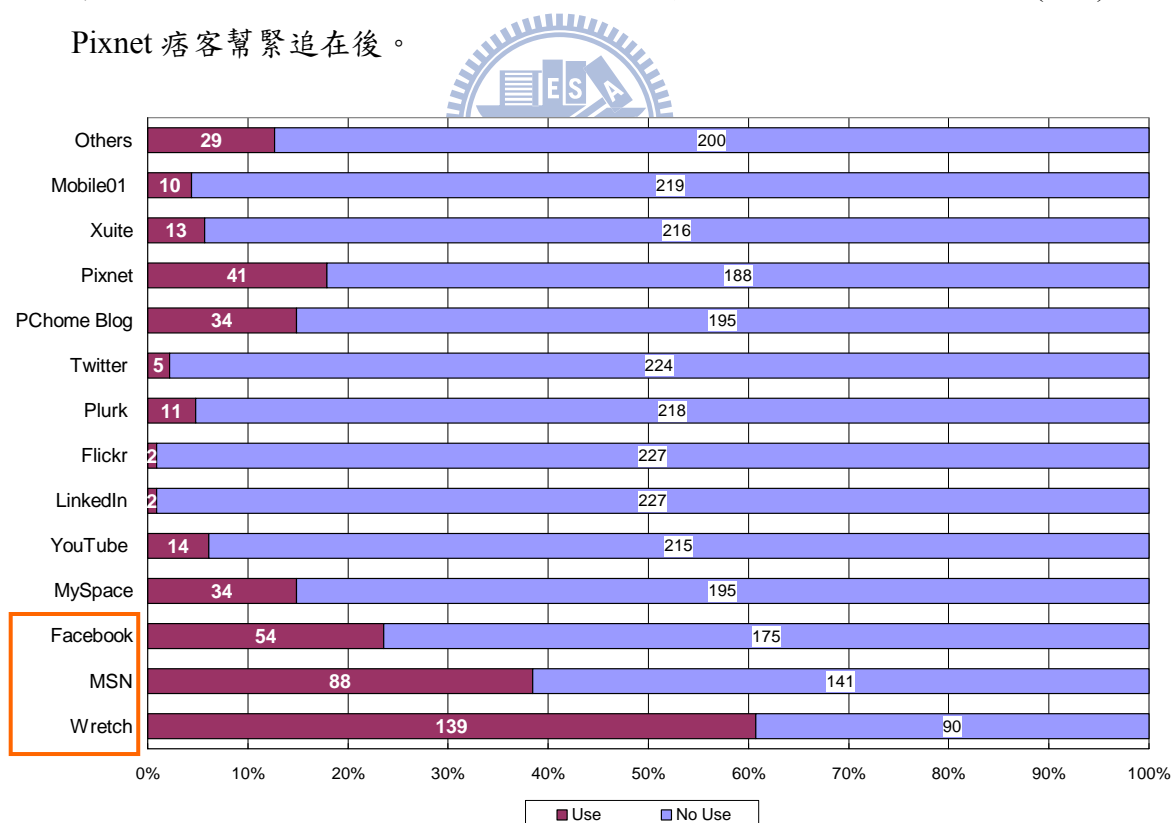
(2) 有使用此功能的社群網站使用者中，調查後發現最多人使用的網站排名如下：

第一名：Wretch(無名小站)，有使用此功能的使用者中，有 61% 的人使用無名小站。

第二名：MSN，有使用此功能的使用者中，有 38% 的人使用 MSN。

第三名：Facebook，有使用此功能的使用者中，有 24% 的人使用 Facebook。

(3) 小結：在照片上傳/分享的功能分類中，無名小站再次領先群雄，Facebook 在此競爭中則顯現出弱勢，不僅被 MSN 打敗區居第三，甚至被城邦媒體集團(Cite)旗下的 Pixnet 痞客邦緊追在後。



【圖 5-5：使用「部落格文章上傳/分享」的社群網站調查圖】

## 5.2.2. 問卷第一部份總結

我們由以下資料整理可知，在五大社群網站的使用功能類別中，消費者最常使用的功能類別排名如下：

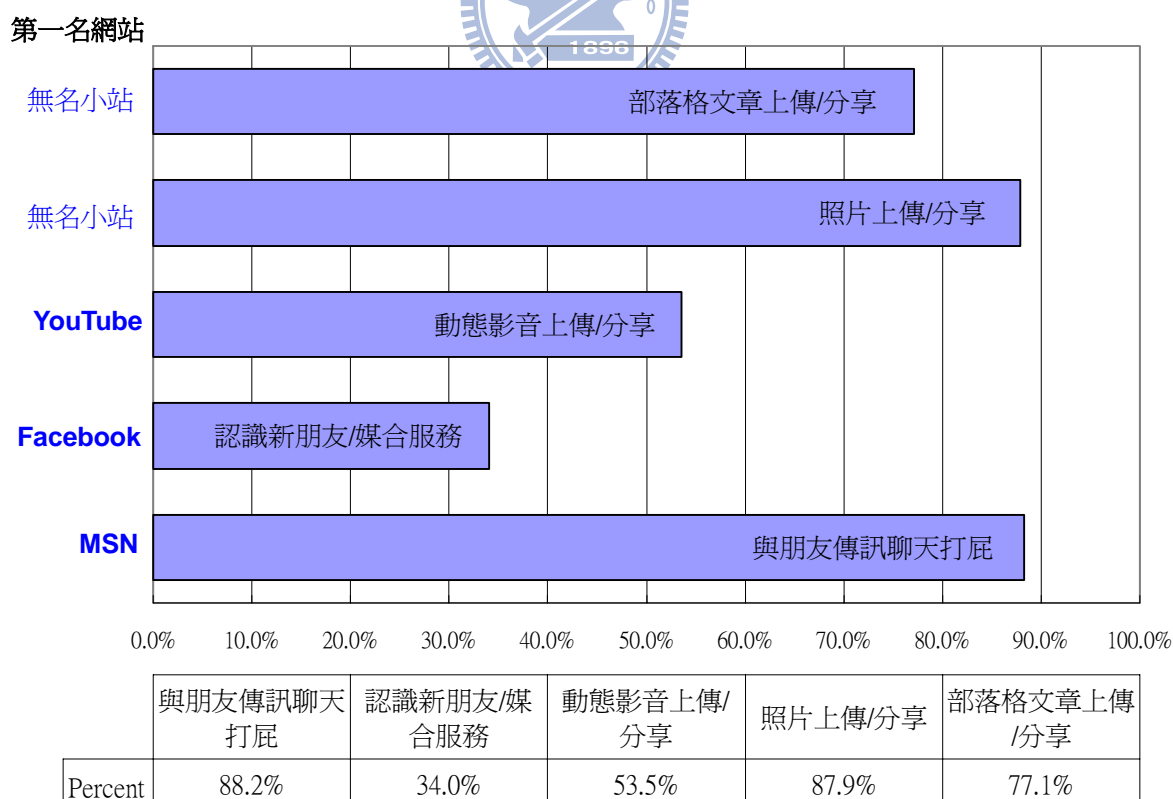
第 1 名：與朋友聯繫傳訊聊天打屁：此功能為最多人使用之功能，且以 MSN 為首。

第 2 名：照片上傳與分享：此功能為次多人使用之功能，以無名小站為首。

第 3 名：部落格文章上傳分享：此功能為再次多人使用之功能，亦以無名小站為首。

第 4 名：動態影音上傳與分享：此功能僅有一半的人使用，可能因為影音資料上傳分享或是下載觀看都需要比較大的頻寬資源，受限於流量時較難順利使用此部分的功能。使用此功能網站中有超過半數的人均使用 YouTube，其影音資料眾多，品牌知名度也很高。

第 5 名：認識新朋友與交友媒合的功能則是最少使用者使用的功能，此市場在臺灣可能尚未開發，但有使用此功能的使用者，有一半以上使用 Facebook，可見其在媒合新朋友上有其強勢之處。



【圖 5-6：使用社群網站功能分類調查表】

### 5.3 問卷第二部份

問卷第二部分主要為調查消費者在使用社群網站時所重視的因素為何，區分為三部分的問題來調查，第一階段為詢問總體使用重視因素，第二階段則加入隱私權之考量衡量其重視程度，最後則詢問使用者於手機介面上使用社群網站所重視的因素。

#### 5.3.1. 信度分析

所謂的信度 (Reliability) 是指一份測驗所測結果的可信度或穩定性，這是測量的一致性程度，因此一份良好的問卷或量表應該要具有足夠的信度。本研究為了進一步瞭解問卷的可靠性與有效性，以 Cronbach's  $\alpha$  內部一致性分析來衡量各項目之間共同因素的關連性，計算出衡量所得出的總變異數與個別變異數，來檢驗問卷項目的一致性與穩定性。依據 DeVellis (1998) 的建議，當  $\alpha$  值低於 0.6 時完全不接受；介於 0.6~0.65 之間最好不要接受；介於 0.65~0.70 為最小接受值；介於 0.7~0.8 之間相當好；介於 0.8~0.9 之間非常好。

由下表 5-6 中可以得知本研究之信度分析結果，所有的  $\alpha$  值均介於 0.8~0.9 之間，表示本研究第二部之問項信度都是非常良好的。

【表 5-6：問卷第二部分之信度分析】

問卷分類	對應題項	信度 Cronbach's $\alpha$ 係數
總體使用重視因素	Q11~Q22	0.820811
隱私權考量重視因素	Q23~Q27	0.875568
手機上網使用重視因素	Q28~Q32	0.861966
問卷第二部分的信度	Q11~Q32	0.863471

### 5.3.2. 調查結果與分析

#### A. 總體使用重視因素

根據本問卷回收總份數 297 份均有填答無 Missing Value 之調查結果進行分析，目的在於瞭解消費者使用社群網站時所著重的因素，藉此做為廠商推廣與研發產品時須特別注意的依據。其重視程度評分範圍從「1」非常不重視～「5」非常重視。

【表 5-7：使用社群網站重視因素結果】

題號	使用社群網站之總體重視因素	平均數	重視順序
11	許多朋友都在使用這個社群網站。	3.865	1
15	想要記錄自己的照片或心情故事。	3.842	2
16	想要與朋友分享自己的照片或心情事情。	3.805	3
22	在社群網站上可以很快速的吸取最新各類資訊。	3.552	4
21	這些社群網站的內容讓我覺得很有趣。	3.495	5
17	可以觀察朋友的朋友是什麼樣的人。	3.246	6
19	透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以聯絡老朋友。	3.236	7
14	想要備份我的通訊錄資料。	2.852	8
18	透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以消遣時間。	2.838	9
12	藉由這個社群網站可以認識新朋友。	2.808	10
20	透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以交到新的朋友。	2.731	11
13	可以隱藏身份設計心目中的角色來交朋友。	2.613	12

由以上資料可以顯示受試者認為使用社群網站最重要的因素大部分與朋友或分享相關：1.朋友均有使用此網站(第 11 題)、2.記錄自己照片或心情故事(第 15 題)、3.與朋友分享自己照片或心情故事(第 16 題)。其次重視的因素才轉換為與社群網站功能相關的 4.吸收資訊(第 21 題)，與 5.網站內容有趣(第 22 題)。

而較不重視的因素則多與結交新的朋友相關，如隱藏身份結交朋友(第 13 題)、透過某些程式來結交新朋友(第 20 題)、認識新朋友(第 12 題)等，可見受試者對於在社群網站上拓展新的人際關係重視程度不高。

## B. 隱私權考量重視因素

此部分之問卷調查目的在於瞭解消費者使用社群網站時對於隱私權所著重的因素，藉此做為廠商在隱私權保護上須特別注意的依據。其重視程度評分範圍從「1」非常不重視～「5」非常重視。

【表 5-8：使用社群網站之隱私權考量重視因素結果】

題號	使用社群網站隱私權考量之重視因素	平均數	重視順序
23	自己的個人資料被網站外洩出去的可能性。	4.380	1
24	自己的個人聯絡資料會被別的使用者拿去利用的可能。	4.370	2
26	在此網站購物，無法保護自己的付費資訊的可能。	4.320	3
25	自己的照片或心情故事會被別的使用者拿去利用的可能。	4.172	4
27	使用此網站的紀錄，會讓我處於被推銷其他產品的困擾。	4.118	5

由以上資料可以顯示受試者認為使用社群網站時隱私權的各項考量均顯示重要，平均值均高於 4，尤其以「個人資料被網站外洩出去的可能性」為最重視（第 23 題），其次為「個人聯絡資料被別的使用者拿去利用」（第 24 題），在此五題中受試者重視程度最低的乃是「使用網站的紀錄會讓我處於被推銷產品的困擾」因此可推論，相對於個人資料被盜用或外洩的隱私權疑慮，消費者對於被推銷產品重視程度相對上而言較低。

### C.手機上網使用重視因素

此部分之問卷調查目的在於瞭解消費者利用手機上網使用社群網站時所著重的因素，藉此做為廠商將社群網站行動化時上可參考的依據。其重視程度評分範圍從「1」非常不重視～「5」非常重視。

【表 5-9：利用手機使用社群網站之重視因素結果】

題號	利用手機使用社群網站之重視因素	平均數	優先順序
31	使用手機上社群網站可以與硬體相容，不會讓手機當機。	3.451	1
30	手機上的社群網站使用介面很清楚，一目了然。	3.320	2
32	可以增加手機上行動商務的功能性。	3.279	3
28	不需要電腦就可以更快速的更新朋友的通訊錄資料。	3.256	4
29	不需要電腦就可以更方便的認識新朋友。	2.859	5

由以上資料可以顯示受試者認為利用手機上網功能使用社群網站時，最重視的為硬體相容度，不希望使用社群網站因內容豐富而造成手機記憶體不足（第 31 題），使之當機。使用介面清楚重視程度次之（第 30 題）。而受試者認為最不重要的乃是不需用電腦就可以認識新朋友（第 29 題），可見受試者並不大重視利用手機來拓展新的人際關係。

#### 5.3.3. 問卷第二部份總結

由以上資料可知，受試者不論是在網路或手機介面上，對於使用社群網站來認識新朋友的項目方面都較不重視，可能受試者對於人脈拓展的行為上沒有被引導出來，業者主打新朋友的主題可能此客群的消費者較無吸引力；而隱私權方面對於個人資料的重視高於被推銷產品的困擾，對於能確保個人資料的社群網站的廠商來說，根據使用記錄來放置頁面上的廣告可能是一個不錯的機會。

## 5.4 問卷第三部分

第三部分的問卷將以個別社群網站來統計使用者行為的資料，以便於比較國內三大社群網站的使用者習性，並加以詢問未來對於在手機上使用社群軟體的使用意願。

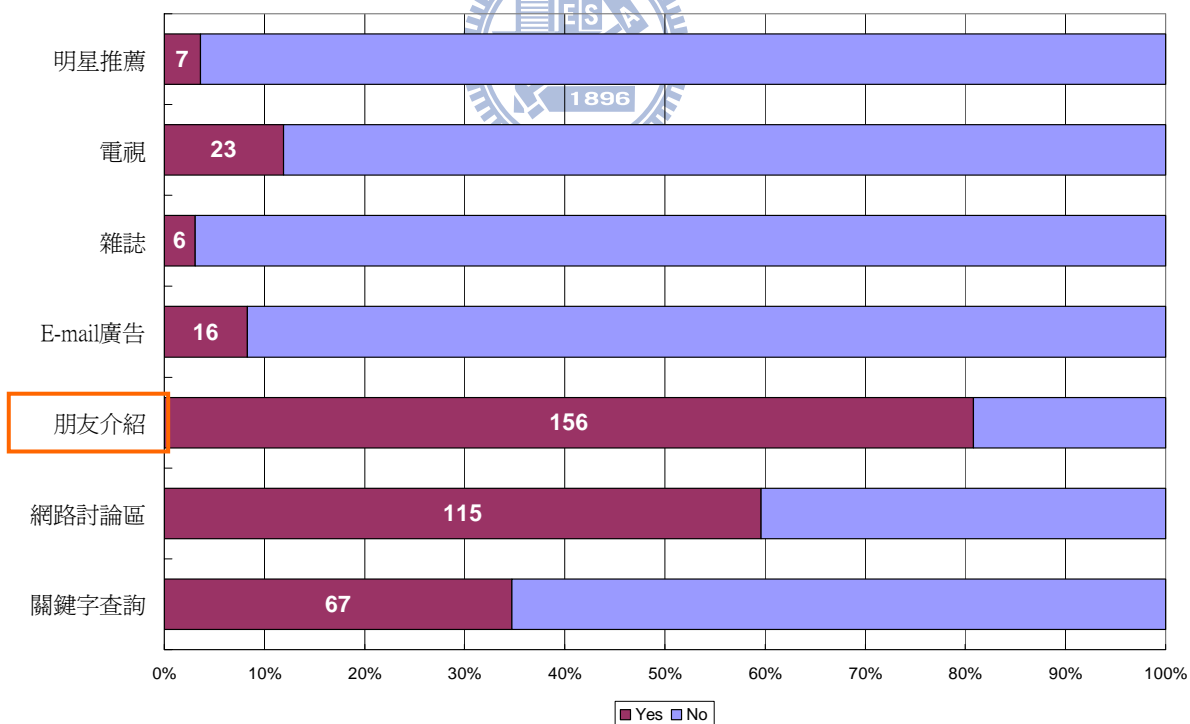
### 5.4.1. 無名小站調查結果

33 請問您是否曾經成為「無名小站」的會員而使用此網站？

調查結果顯示在 297 人總受試者中有 193 人使用無名小站，佔 65%。

34 請問您是在何種管道得知此社群網站？

結果顯示「朋友介紹」為最常使用的管道佔 80%，網路平台的兩大管道「網路討論區」與「搜尋關鍵字查詢」次之，而其餘媒體通路僅有電視稍高，但比例仍舊頗低。



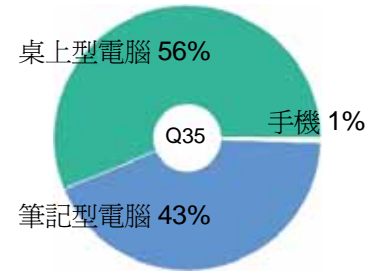
【圖 5-7：得知「無名小站」管道調查圖】

第 35 至 41 題調查結果將以表列方式描述，並以大餅圖之分佈狀況表是其佔有比例。

【表 5-10：無名小站使用者行為調查結果表】

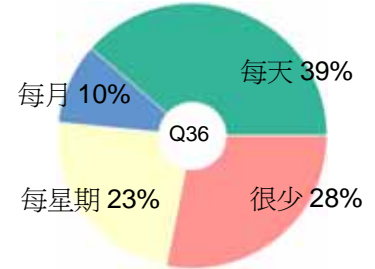
35 請問您最常使用「無名小站」是藉由何種硬體系統？

在行動電話、桌上型電腦、筆記型電腦三類硬體中，顯示以桌上型電腦 56%與筆記型電腦 43%平分秋色，手機僅佔有不到 1%之比例。



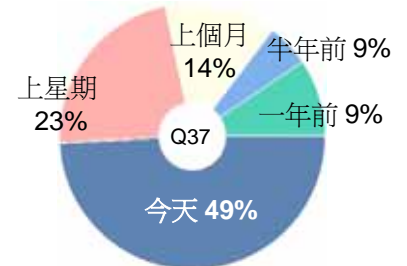
36 請問您使用「無名小站」的頻率為何？

結果發現有 39%的人至少每天使用一次，23%的人至少每星期一次，而 10%的人至少每個月一次，但是有 28%的人幾乎很少使用。可見使用者分兩極化，如果不是每天使用就是幾乎很少使用。



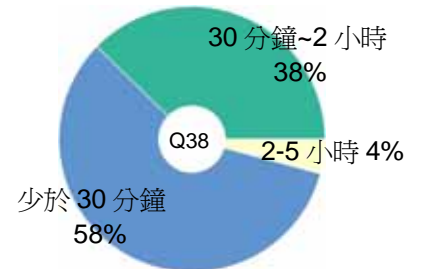
37 請問您最近一次使用「無名小站」的時間為何？

49%的人今天就有使用無名小站，上星期才使用的人有 23%，而其餘的平均分佈在上個月內、半年前與一年前等選項。表示有 72%的人最近還常使用無名小站。



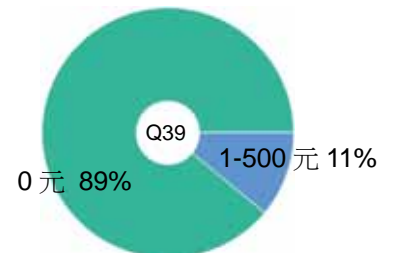
38 請問您每次使用「無名小站」的時間為何？

發現每次使用少於 30 分鐘者高達 58%，30 分鐘~2 小時次高 38%，剩餘 4%才為超過兩小時者。可見使用無名小站的受試者上站使用時間多為少於 2 小時。



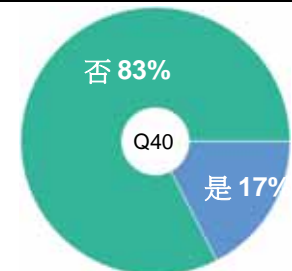
39 請問您每個月使用「無名小站」的花費(新台幣計)為何？

高達 89%的受試者每月花在無名小站的費用為 0，其餘 11%均為花費在 1-500 元，沒有人花費超過 500 元。



40 使用「無名小站」網站時，您是否願意點選網頁上的相關廣告？

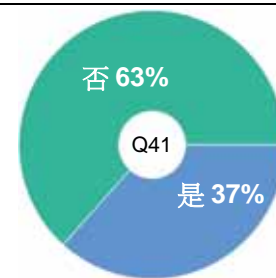
結果發現不願意點選網頁相關廣告的人佔有 83%，願意點選廣告的僅有 17%。





41 如果有免費的手機版「無名小站」，您會不會想要試用？

結果發現想要適用免費的手機版無名小站的人佔 37%，不願意的人佔有 63%。



統計受試者使用無名小站的行為之後，請受試者對於無名小站評估其滿意程度，以便於和其重視的因素做比對。其滿意程度評分範圍從「1」非常不滿意～「5」非常滿意。

【表 5-11：受試者對無名小站的滿意度結果】

題號	受試者對「無名小站」的服務滿意程度	平均數
42	總體而言，我對「無名小站」所提供的各項服務感到滿意。	2.984
43	總體而言，我對「無名小站」的隱私權保護感到滿意。	2.895
44	總體而言，我對利用手機上網使用「無名小站」感到滿意。	2.843

由以上資料可以顯示受試者對無名小站所提供的各項服務滿意度普通，略微偏不滿意，而隱私權的滿意度為普通略微偏不滿意，在成為無名小站會員而使用其網站的 193 人中僅有 89 人有利用手機使用無名小站，佔使用無名小站人數中的 46%，其對於使用手機上網來使用無名小站的滿意度與其他服務的滿意度雷同。

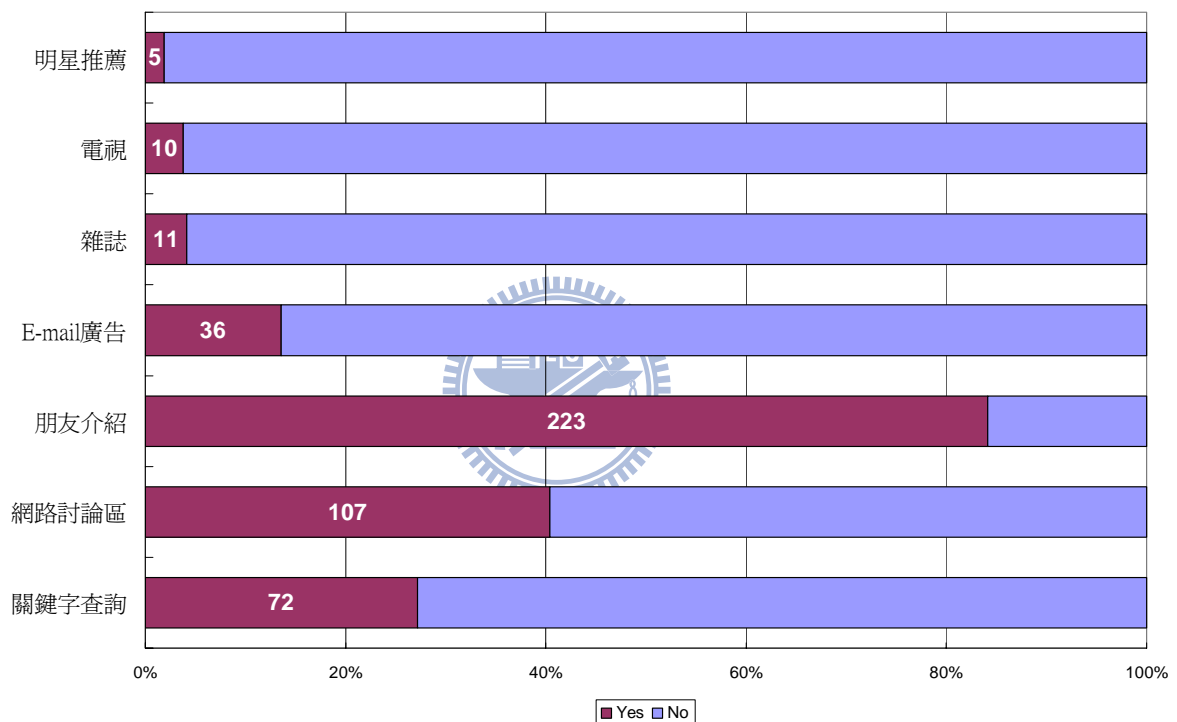
### 5.4.2. MSN 調查結果

45 請問您是否曾經成為「MSN」(Microsoft Messenger)的會員而使用此網站？

調查結果顯示在 297 人總受試者中有 265 人使用無名小站，佔 89.2%。

46 請問您是在何種管道得知此社群網站？

結果顯示「朋友介紹」最常使用的管道佔 84.2%，其餘前四名均使用網路平台如「網路討論區」、「搜尋關鍵字查詢」與「E-mail 廣告」。



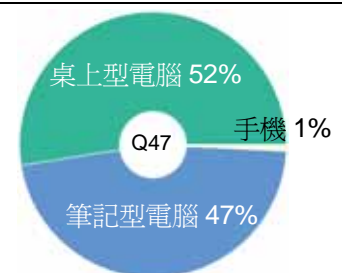
【圖 5-8：得知「MSN」管道調查圖】

第 47 至 54 題調查結果將以表列方式描述，並以大餅圖之分佈狀況表是其佔有比例。

【表 5-12：MSN 使用者行為調查結果表】

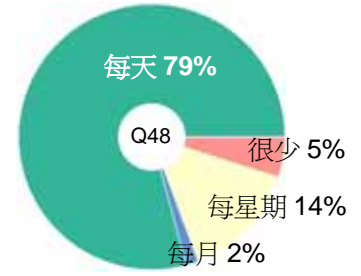
47 請問您最常使用「MSN」是藉由何種硬體系統？

在行動電話、桌上型電腦、筆記型電腦三類硬體中，顯示以桌上型電腦 52%與筆記型電腦 47%平分秋色，手機僅佔有不到 1%之比例。



48 請問您使用「MSN」的頻率為何？

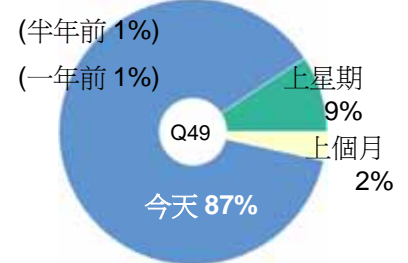
結果發現有高達 79%的人至少每天使用一次，14%的人至少每星期一次，而 2%的人至少每個月一次，可見 MSN 對使用者的黏著度非常高，每天使用的人佔了非常高的比例。



49 請問您最近一次使用「MSN」的時間為何？

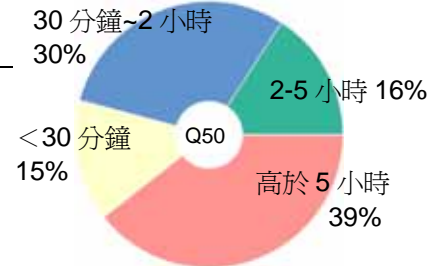
(1)高達 87%的人今天就有使用 MSN，上星期才使用的人有 9%，兩者相加就已經高達 96%。

(2)剩餘的 4%為距今超過一個月以上才使用 MSN。



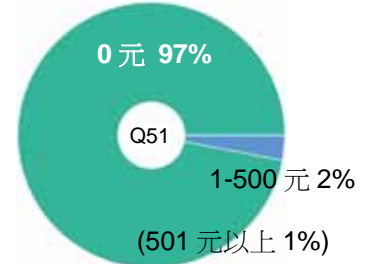
50 請問您每次使用「MSN」的時間為何？

(1)每次使用高於 5 小時的人佔了 39%，加上 2-5 小時的 16%，每次使用 MSN 高於兩小時將近一半人數。少於 30 分鐘的僅佔 15%，多數人使用時間偏長。



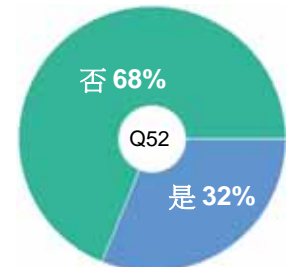
51 請問您每個月使用「MSN」的花費(新台幣計)為何？

高達 97%的受試者每月花在 MSN 的費用為 0，其餘 2%均為花費在 1-500 元，花費超過 500 元僅佔 1%。



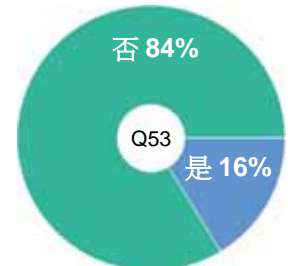
52 使用「MSN」網站時，您是否願意點選網頁上的相關廣告？

結果發現不願意點選網頁相關廣告的人佔有 68%，願意點選廣告的比例較高有 32%。



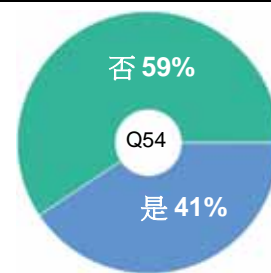
53 請問您是否曾用手機進入 MSN Mobile(手機版本)？

結果曾經用手機進入 MSN Mobile 的人佔 16%，沒有使用手機進入 MSN Mibile 的人佔有 84% (221 人)。



54 如果沒有在手機上使用過 MSN Mobile，您是否會想要試用？

結果發現在沒有使用過 MSN Mobile 中的 221 人中，想要試用手機進入 MSN 的人佔 41%，不想的人佔有 59%。



統計受試者使用 MSN 的行為之後，請受試者對於 MSN 評估其滿意程度，以便於和其重視的因素做比對。其滿意程度評分範圍從「1」非常不滿意～「5」非常滿意。

【表 5-13：受試者對 MSN 的滿意度結果】

題號	受試者對「MSN」的滿意度	平均數
55	總體而言，我對「MSN」所提供的各項服務感到滿意。	3.452
56	總體而言，我對「MSN」的隱私權保護感到滿意。	3.261
57	總體而言，我對利用手機上網使用「MSN」感到滿意。	3.121

由以上資料可以顯示受試者對 MSN 所提供的各項服務滿意度普通，略微偏滿意，而隱私權的滿意度為普通略微偏滿意，在成為 MSN 會員而使用其網站的 265 人中有 116 人有利用手機使用 MSN，佔使用 MSN 人數中的 44%，其對於使用手機上網來使用 MSN 的滿意度與其他服務的滿意度雷同。

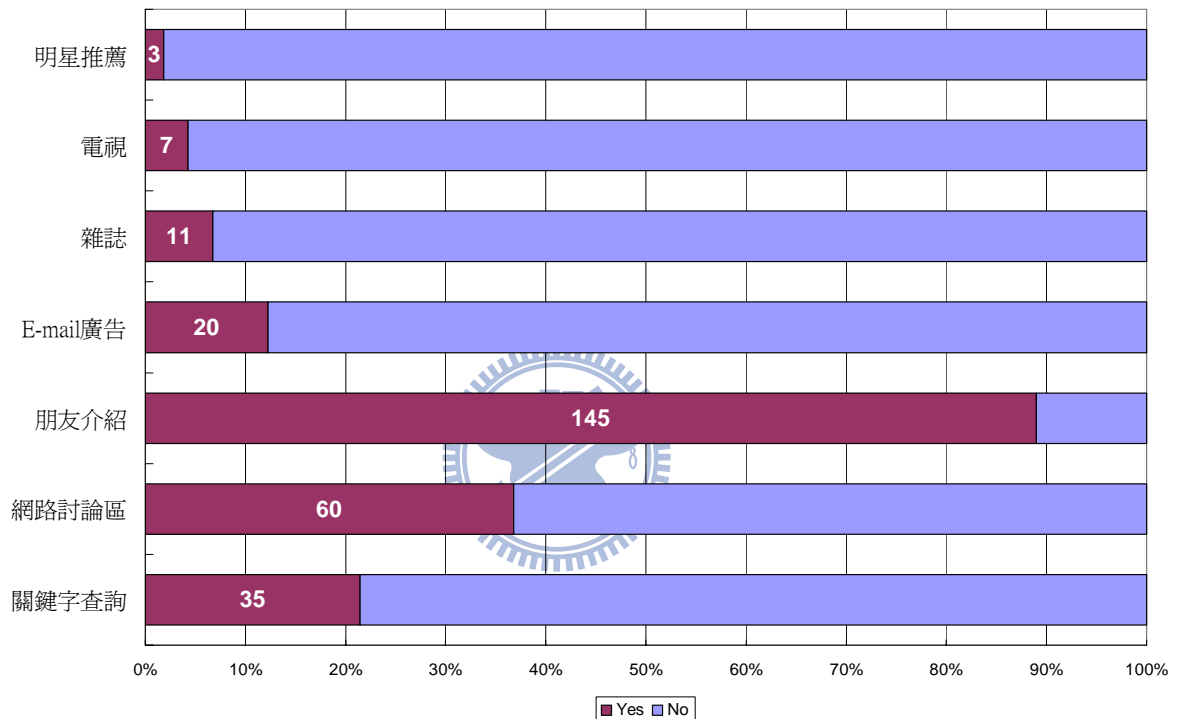
### 5.4.3. Facebook 調查結果

58 請問您是否曾經成為「Facebook」的會員而使用此網站？

調查結果顯示在 297 人總受試者中有 163 人使用無名小站，佔 54.9%。

59 請問您是在何種管道得知此社群網站？

結果顯示「朋友介紹」為最常使用的管道佔 89%，且大幅領先其他種類的管道，「網路討論區」則次之，其餘除了「搜尋關鍵字查詢」之外均低於 15%。



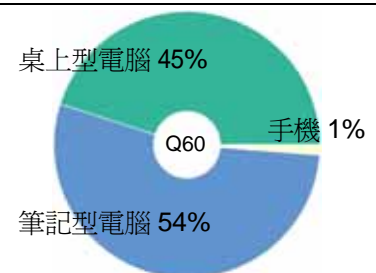
【圖 5-9：得知「Facebook」管道調查圖】

第 60 至 67 題調查結果將以表列方式描述，並以大餅圖之分佈狀況表是其佔有比例。

【表 5-14：無名小站使用者行為調查結果表】

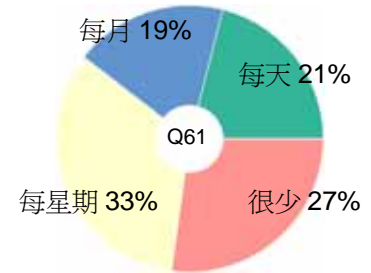
60 請問您最常使用「Facebook」是藉由何種硬體系統？

在行動電話、桌上型電腦、筆記型電腦三類硬體中，顯示以桌上型電腦 45%與筆記型電腦 54%平分秋色，手機僅佔有不到 1%之比例。



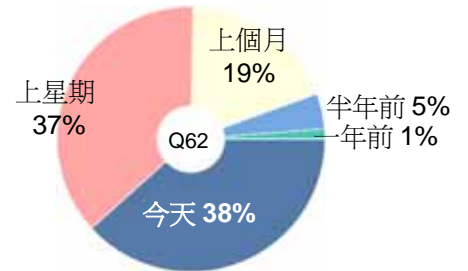
61 請問您使用「Facebook」的頻率為何？

結果發現有 21% 的人至少每天使用一次，33% 的人至少每星期一次，兩者相加約有 54% 的人每星期使用一次以上，19% 的人至少每個月一次，但是有 27% 的人幾乎很少使用。



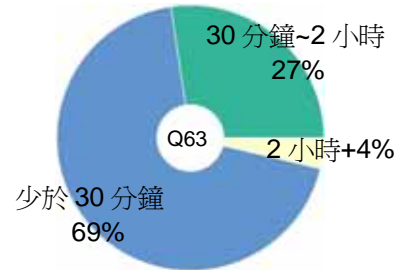
62 請問您最近一次使用「Facebook」的時間為何？

38% 的人今天就有使用 Facebook，上星期才使用的人有 37%，兩者相加佔 75%，上個月內使用亦佔 19%、半年前與一年前等選擇。



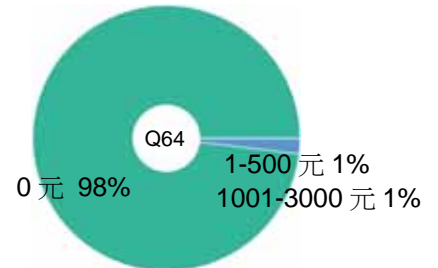
63 請問您每次使用「Facebook」的時間為何？

發現每次使用少於 30 分鐘者高達 69%，30 分鐘~2 小時次高 27%，剩餘 4% 才為超過兩小時者。可見使用 Facebook 的受試者上站使用時間多為少於 2 小時。



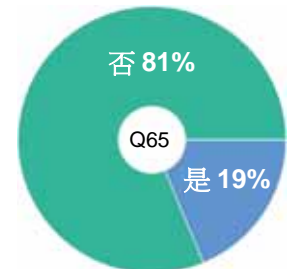
64 請問您每個月使用「Facebook」的花費(新台幣計)為何？

高達 98% 的受試者每月花在 Facebook 的費用為 0，其餘 1% 均為花費在 1-500 元，1% 花費超過 1000 元。



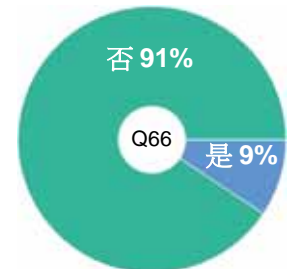
65 使用「Facebook」網站時，您是否願意點選網頁上的相關廣告？

結果發現不願意點選網頁相關廣告的人佔有 81%，願意點選廣告的僅有 19%。



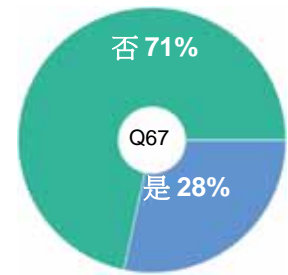
66 請問您是否曾用手機進入「Facebook Mobile」(手機版本)？

結果發現曾經用手機進入 Facebook 的人僅占有 9%，非常少。



67 如果沒有在手機上使用過「Facebook Mobile」，您是否會想要試用？

結果發現想要沒有在手機上使用過 facebook 的 145 人中，想要試用手機進入的人僅有 38 人，佔 28%。



統計受試者使用 Facebook 的行為之後，請受試者對於 Facebook 網站評估其滿意程度，以便於和其重視的因素做比對。其滿意程度評分範圍從「1」非常不滿意～「5」非常滿意。

【表 5-15：受試者對 Facebook 的滿意度結果】

題號	受試者對「Facebook」的滿意度	平均數
68	總體而言，我對「Facebook」所提供的各項服務感到滿意。	3.206
69	總體而言，我對「Facebook」的隱私權保護感到滿意。	2.981
70	總體而言，我對利用手機使用「Facebook」感到滿意。	3.113

由以上資料可以顯示受試者對 Facebook 所提供的各項服務滿意度普通，略微偏滿意，而隱私權的滿意度為普通略微偏不滿意，在成為 Facebook 會員而使用其網站的 163 人中有 71 人有利用手機使用 Facebook，佔使用 Facebook 人數中的 44%，其對於使用手機上網來使用 Facebook 的滿意度與各項服務的滿意度雷同。

## 5.5 問卷第四部分

最終使用意願調查的問卷，是詢問消費者對於在手機上使用社群網站的意願，以通訊錄備份的功能性方式切入，與詢問內建於手機系統中的使用意願，來推測未來開拓市場的機會。

71	請問您是否知道中華電信、台灣大哥大與遠傳均有提供手機通訊錄備份功能嗎？
----	-------------------------------------

調查結果顯示在 297 人總受試者中有 191 人不知道各電信商均有通訊錄備份功能，佔 64%，知道的受試者有 106 人，佔 36%。

72	如果可以用手機上網去做通訊錄備份，請問您是否願意免費加入使用？
----	---------------------------------

調查結果顯示在 297 人總受試者中有超過三分之二的人(204 人、69%)願意免費加入使用手機上網的通訊錄備份，有約三分之一的人不願意(93 人、31%)。

73	如果有免費的社群系統軟體可以內建於手機系統中，請問您是否會想要加入使用？
----	--------------------------------------

調查結果顯示在 297 人總受試者中有 178 人 (60%) 願意在免費社群系統軟體內建於手機的狀況下，加入使用，剩餘 40% 的人不願意加入使用。

由以上分析可知，受試者對於電信業者提供通訊錄備份的功能並不熟悉，但是如果得知免費使用，則有近 70% 的受試者願意加入使用。但如果將社群軟體內建於手機系統中，則願意使用的人雖然仍佔多數，但願意的受試者比例則相較免費手機備份會下降 10%，使用意願會稍微降低。



## 5.6 問卷結果綜合分析

### 5.6.1. 基本資料比較：

根據選擇成為會員來使用三大網站的資料，分析使用各個網站的使用者基本資料。

【表 5-16：個別網站基本資料比較表】

網站名稱 比較項目	無名小站	MSN & Windows Live	Facebook
性別	男女平均 男性佔 48% 女性佔 52%	男女平均 男性佔 51% 女性佔 49%	男女平均 男性佔 49% 女性佔 51%
年齡	20~29 歲佔 62% 30~39 歲佔 33%	20~29 歲佔 49% 30~39 歲佔 45%	0~29 歲佔 52% 30~39 歲佔 41%
學歷	大學&碩士平均各佔 44% (碩士略多)	大學&碩士平均各佔 44% (碩士略多)	碩士佔 48% 大學佔 37%
職業	教育學術佔 26% 研發資訊佔 20% 行銷企畫佔 13% 財務會計佔 12%	教育學術佔 22% 研發資訊佔 17% 行銷企畫佔 15% 財務會計佔 12%	教育學術佔 26% 研發資訊佔 20% 行銷企畫佔 17% 財務會計佔 11%
月薪資	0~29999 佔 41% 30000~49999 佔 33% 50000~79999 佔 16%	30000~49999 佔 38% 0~29999 佔 32% 50000~79999 佔 18%	30000~49999 佔 37% 0~29999 佔 32% 50000~79999 佔 20%

由以上的比較列表可以發現男女使用比例平均無特別差異，僅有成為無名小站會員而使用其網站的女生略多於男生。其中無名小站的使用者年齡層最年輕，使用 MSN 的使用者族群較年長；而此與薪水相關，無名小站的薪資水準較低，MSN 薪資水準和 Facebook 較高；學歷方面則以 Facebook 的使用者學歷較高，可能跟其許多使用介面仍為英文有關。

### 5.6.2. 各社群網站的功能定義調查：

此部分調查乃根據受試者使用個別網站所統計出來超過 50%人數的功能來做定義。

【表 5-17：社群網站功能定義調查表】

網站名稱 比較項目	無名小站	MSN & Windows Live	Facebook
功能比較定義	動態影音上傳分享 照片上傳分享 部落格文章上傳分享	傳訊息聊天打屁 認識新朋友	認識新朋友

由以上列表分析可知，無名小站對於受試者而言，網站內容類（如動態影音分享、照片分享、部落格文章分享等）的吸引力高，因此受試者對於無名小站功能定義偏重網站內容性的功能定義。

受試者對於 MSN & Window Live，則以 Messenger 此產品來「傳送訊息聊天打屁」，功能主要偏重在網站的工具性功能，而「認識新朋友」的功能則為其次。

Facebook 在受試者的調查中則為「認識新朋友」功能中最多使用的社群網站，顯現其在社群型態經營成功的魅力。

### 5.6.3. 各網站使用者在重視因素上的分析：

根據選擇成為會員來使用三大網站的資料來分析，使用其網站的人有無特別重視之因素。依據全體受試者在重視因素上的平均數，與個別網站使用者所得到的分項平均數相比，可得出個別網站使用者較為重視的因素，如下表 5-18 所示：

【表 5-18：個別網站使用者的重視因素比較表】

網站名稱 比較項目	無名小站	MSN & Windows Live	Facebook
社群網站 整體重視因素	非常重視紀錄並分享心情故事	稍微重視記錄並分享心情故事	重視紀錄並分享心情故事，
	較不重視通訊錄備份與取得最新資訊	稍微不重視交新朋友或隱藏身份	非常不重視隱藏身份與取得最新資訊
隱私重視因素	稍微重視心情故事被利用	稍微重視個人資料外洩的可能	重視個人資料外洩和心情故事被利用
	較不重視購物時資訊外洩與被推銷產品	較不重視被推銷產品	較不重視被推銷產品
行動化重視因素	重視硬體相容性	稍微重視快速更新通訊錄功能	非常重視手機使用介面與硬體相容性
	非常不重視行動商務功能	略微不重視手機使用介面與行動商務功能	不重視不需手機來認識新朋友

由以上比較表可以發現無名小站使用者對於網站內容裡分享心情的部分非常重視，除了使用手機進入無名小站時會較重視硬體相容度不當機外，其餘較不重視功能性的部分，如通訊錄備份、取得資訊。另外亦比其他網站不重視購物資訊外洩時的隱私考量。MSN&Windows Live 網站則表現與平均值差不多，與其他兩網站比較僅較重視快速更新通訊錄；Facebook 則較有差異性，非常重視手機進入社群網站使用介面，另外又非常不重視隱藏身份與用手機認識新朋友。

整體上而言，此三個網站的使用者均有一個共通的特質，就是比起一般人不重視因為網站的紀錄而被推銷產品的隱私疑慮。

#### 5.6.4. 各網站使用者行為的分析：

【表 5-19：個別網站使用者行為分析比較表】

網站名稱 比較項目	無名小站	MSN & Windows Live	Facebook
成為會員比例	31%，比例次高	43%， <b>比例最高</b>	26%，比例最低
得知管道	朋友介紹+網路討論區	朋友介紹佔 84.2%	<b>朋友介紹佔 89%</b>
使用硬體	桌上型電腦	桌上型電腦	<b>筆記型電腦</b>
使用頻率	每天佔 39%，很少使用佔 28%， <b>使用者兩極化</b> 。	<b>79%的人每天使用</b>	54%的人至少每星期使用 1 次
最近一次使用時間	今天使用佔 49%，上星期使用佔 23%，兩者共佔 72%。	今天使用佔 87%，上星期使用佔 9%， <b>兩者共佔 96%</b> 。	今天與上星期使用人數平均，兩者共佔 75%
使用時間長短	<30min 佔 58%，<2hr 者佔 96%。 使用時間偏短	>5hr 佔 39%，>2hr 佔 55%。 <b>使用時間最長</b>	<30min 佔 69%，<2hr 佔 96%。 <b>使用時間最短</b>
每月使用網站之花費	0 元佔 89%，1-500 元佔 11%， <b>花費最高</b>	0 元佔 97%，1-500 元佔 2%，500 元以上佔 1%， 花費次高	0 元佔 98%，1-500 元佔 1%，1000 以上佔 1%， <b>花費最低</b>
點選廣告意願	17%人願意， <b>點選廣告意願最低</b>	32%人願意， <b>點選廣告意願最高</b>	19%人願意， 點選廣告意願次高
曾經用過社群網站手機版	<b>尚無手機版本</b>	使用過 MSN Mobile 人佔 16%， <b>比例最高</b>	使用過 Facebook Mobile 人佔 9%
初試社群網站手機版意願	37%人願意，試用意願次高	41%人願意， <b>試用意願最高</b>	28%人願意， <b>試用意願最低</b>
整體服務滿意度	平均值 2.984，滿意度最低	平均值 3.452， <b>滿意度最高</b>	平均值 3.206，滿意度次高
隱私權保護滿意度	平均值 2.895，滿意度最低	平均值 3.261， <b>滿意度最高</b>	平均值 2.981，滿意度次高
使用手機版滿意度	平均值 2.843，滿意度最低	平均值 3.121， <b>滿意度最高</b>	平均值 3.113，滿意度次高

以上整理過後的比較表將以黃色圖示表示比較結果最佳，而藍色圖示則表示比較結果最差，將整體結果描述如下：

- (1) MSN 在三大網站中拔得頭籌，不僅使用人數最多，綜合滿意度也最高，廣告部分也最多人願意點選。在 RFM Model 中，使用頻率最高、使用時間最長，最近一次使用在上星期者比例最高，此類結果照理推斷將會非常吸引廣告業主在其上放置廣告，但是由於使用者在網站上花費並不是最高的結果來看，推論使用者對於 MSN 社群的偏好焦點極度著重在免費聊天溝通的理性功能面上，就算點選廣告後也不會引發感性訴求購買商品。

但在探詢使用手機版本時，MSN 的使用者也是最多的，沒有使用過的人想要試用的意願也最高，對於 MSN 來說發展行動社群會非常有優勢。

- (2) 無名小站雖然使用者僅佔有 65% 並沒有像 MSN 比例這麼高，點選廣告的意願比例最低，綜合的使用滿意度也最低，但是願意在網站上花費的人數與金額是比例最高的，可見其內容的吸引度讓使用者願意繳出會員費來使用網站，因為調查花費低於 500 元推斷以銀卡會員為主。在使用頻率上的結果偏兩極化，每天使用的人與很少使用的人佔多數，但每星期使用的人數亦佔有 23%，與每天使用人口相加仍有 62%，推斷因為其經營以內容豐富為主要賣點，會有定期更新文章的知名部落客會每天使用，使用者對於無名小站黏著度高的很高，低的就很低。

- (3) Facebook 經由朋友介紹而得知此網站的比例是最高的，其本身就是以社群取向的方式來吸引使用者，是三大網站中唯一以筆記型電腦使用是超過桌上型電腦的，由 Facebook 使用者月薪資也是最高的結果來看是合理的，推斷大部分使用者經濟能力較強，學歷較高，平常日常生活較為忙碌，雖然使用頻率不低，但使用時間仍是最短的，除此之外 Facebook 網站使用者在其網站上也是花費最少的人。比較特別的是，此類著重在社群互動上的網站使用者對於試用行動版的 Facebook 則興趣不是很高。

- (4) 以上三種網站多數均經由朋友介紹或經由網路平台兩管道得知，可推論社群網站在推展市場時，網路上口耳相傳的口碑行銷很重要。

- (5) 就綜合網站滿意度而言，MSN 滿意度最高，其次為 Facebook，滿意度最低的則為無名小站。

### 5.6.5. 行動社群最終使用意願：

【表 5-20：行動社群最終使用意願比較表】

比較項目 \ 網站名稱	無名小站	MSN & Windows Live	Facebook
知道三大電信業者均有提供手機通訊錄備份	32%知道 比例最低	69%知道 比例最高	59%知道 比例次高
免費利用手機上網來備份通訊錄之意願	35%願意 比例最低	69%願意 比例最高	60%願意 比例次高
使用內建於手機的免費社群軟體之意願	33%願意 比例最低	68%願意 比例最高	60%願意 比例次高

由以上比較表可以得知，MSN 的使用者在所有社群調查對象中，對於使用行動社群意願是最高的，由使用者已經得知對於電信業者已提供手機通訊錄備份功能的消息來看，推測 MSN 的使用者對於此方面的消息涉入性較高，也比較願意免費使用，甚至對於內建於手機的免費社群軟體也願意加入。

而無名小站的使用者對於電信業者提供手機通訊錄備份功能的消息較不知情，推測無名小站的使用者對於此方面的消息涉入性較低，免費使用的意願較低，因此內建在手機內的免費社群軟體也比較不願意使用。

Facebook 的使用者在各方面的結果均屬於中間值，但是使用者的類型較偏向 MSN 的使用者類型，對於手機通訊錄備份的消息知悉，也頗願意使用通訊錄備份與內建於手機的社群軟體，因此對於發展行動社群的可能性也很高。

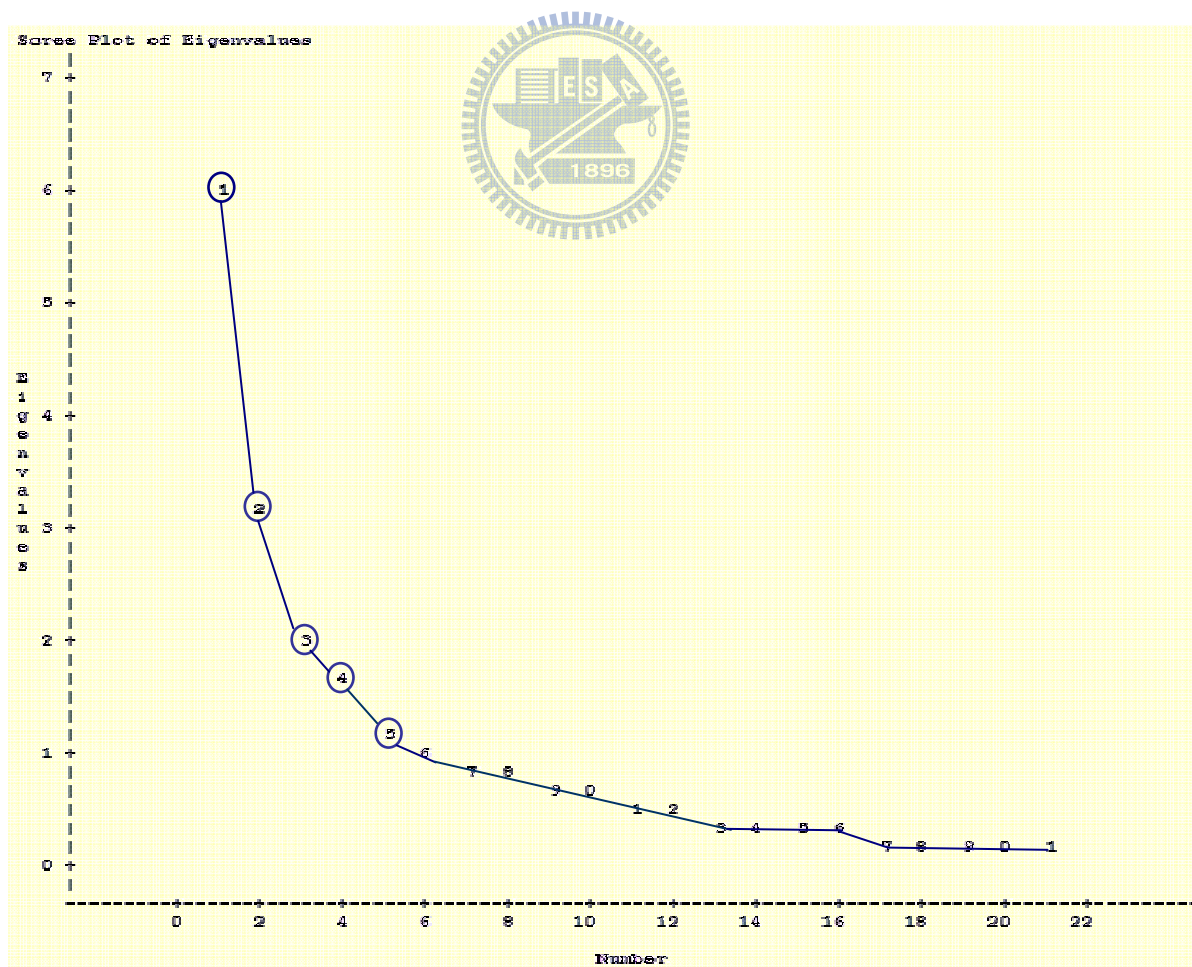
## 5.7. 使用社群網站者之統計分析

### 5.7.1. 因素分析

整合使用三大網站的受試者後以其重視因素的部分來執行因素分析，以主成分分析法(Principal components Analysis)萃取出社群網站使用者重視的主要因素，並以特徵值(Eigenvalue) $>1$ 作為取決因素的標準，另以變異數最大法(Varimax)做為轉軸方式，藉由讓每個因素的負荷量變異最大化來減少因素的複雜度，以便於更容易解釋分析結果。

結果在所有重視因素的 21 個問項中，萃取出五個因素：「隱私權考量」、「行動化因素」、「網站工具」、「認識新朋友」、「維繫友情誼」總解釋變異量為：67.07%，各因素之 $\alpha$ 值亦皆大於 0.7，顯示本研究之信度佳。其中重視因素調查內的第 22 題問項因為因素負荷量小於 0.4 且兩因素間負荷量差亦 $<0.3$  不具區別效度因此將此題項刪除。下列為決定因素數目的陡坡圖（圖 5-1）與因素分析結果表（表 5-21）。

【圖 5-1：因素分析陡坡圖】



資料來源：本研究整理

【表 5-21：社群網站使用者評估重視因素之因素分析】

因素	因素命名	問題項目	因素負荷量	特徵值	累積解釋變異量	信度 $\alpha$ 值
因素一	隱私權考量	自己的個人資料被網站外洩出去的可能性。	0.86	6.079	28.95%	0.863
		自己的個人聯絡資料會被別的使用者拿去利用的可能。	0.90			
		自己的照片或心情故事會被別的使用者拿去利用的可能。	0.83			
		在此網站購物，無法保護自己的付費資訊的可能。	0.68			
		使用此網站的紀錄，會讓我處於被推銷其他產品的困擾。	0.71			
因素二	行動化使用	不需要電腦就可以更快速的更新朋友的通訊錄資料。	0.75	3.122	43.81%	0.849
		手機上的社群網站使用介面很清楚，一目了然。	0.80			
		使用手機上社群網站可以與硬體相容，不會讓手機當機。	0.83			
		可以增加手機上行動商務的功能性。	0.73			
因素三	網站工具	透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以消遣時間。	0.76	2.010	53.38%	0.838
		透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以聯絡老朋友。	0.80			
		透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以交到新的朋友。	0.78			
因素四	拓展新人脈	藉由這個社群網站可以認識新朋友。	0.67	1.706	61.51%	0.776
		可以隱藏身份設計心目中的角色來交朋友。	0.80			
		想要備份我的通訊錄資料。	0.70			
		不需要電腦就可以更方便的認識新朋友。	0.54			
因素五	網站內容分享	許多朋友都在使用這個社群網站。	0.50	1.168	67.07%	0.710
		想要記錄自己的照片或心情故事。	0.76			
		想要與朋友分享自己的照片或心情事情。	0.82			
		可以觀察朋友的朋友是什麼樣的人。	0.49			
		這些社群網站的內容讓我覺得很有趣。	0.47			

資料來源：本研究整理



以下為彙整出各項因素介紹與命名。

1. 「因素一」包含五個題項，命名為「隱私權考量」，依照因素負荷量多寡依序為：

24. 自己的個人聯絡資料會被別的使用者拿去利用的可能。	0.90
23. 自己的個人資料被網站外洩出去的可能性。	0.86
25. 自己的照片或心情故事會被別的使用者拿去利用的可能。	0.83
27. 使用此網站的紀錄，會讓我處於被推銷其他產品的困擾。	0.71
26. 在此網站購物，無法保護自己的付費資訊的可能。	0.68

在因素一的構面中，可以看出來問項均與使用者使用網站時隱私上的考量，此構面指是指有關於使用社群網站時，使用者對網站公司於使用者自身的聯絡資訊或網站記錄等的資訊安全隱私保密上的重視因素，因此命名為「隱私權考量」之構面。

2. 「因素二」包含四個題項，命名為「行動化使用」，依照因素負荷量多寡依序為：

31. 使用手機上社群網站可以與硬體相容，不會讓手機當機。	0.83
30. 手機上的社群網站使用介面很清楚，一目了然。	0.80
28. 不需要電腦就可以更快速的更新朋友的通訊錄資料。	0.75
32. 可以增加手機上行動商務的功能性。	0.73

在因素二的構面中，可以看出來問項均為使用者利用手機上網的功能來使用社群網站介面時，其所重視在連結網站時手機功能介面與增加商務功能考量的因素，因此命名為「行動化使用」之構面。

3. 「因素三」包含三個題項，命名為「網站工具」，依照因素負荷量多寡依序為：

19. 透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以聯絡老朋友。	0.80
20. 透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以交到新的朋友。	0.78
18. 透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以消遣時間。	0.76

在因素三的的構面中，問項皆與使用者利用社群網站上所提供的各種程式服務平台基礎，如：互動遊戲、心理測驗等不同工具，並以此工具來拓展使用社群網站的其他功能，如聯絡老朋友、認識新朋友、消遣時間等為主。因此命名為「網站工具」之構面。

4. 「因素四」包含四個題項，命名為「拓展新人脈」，依照因素負荷量多寡依序為：

13. 可以隱藏身份設計心目中的角色來交朋友。	0.80
14. 想要備份我的通訊錄資料。	0.70
12. 藉由這個社群網站可以認識新朋友。	0.67
29. 不需要電腦就可以更方便的認識新朋友。	0.54

在因素四的構面中，可以看出問項均與認識新的朋友之行為相關，推測使用者藉由社群網站來「拓展」其新的人脈；而備份通訊錄資料功能之問項也歸類於認識新朋友一類中，可見通訊錄備份資料功能與拓展新人脈之間的相關性。因此將此因素命名為「拓展新人脈」之構面。

「因素五」包含五個題項，命名為「網站內容分享」，依照因素負荷量多寡依序為：

16. 想要與朋友分享自己的照片或心情事情。	0.82
15. 想要記錄自己的照片或心情故事。	0.76
11. 許多朋友都在使用這個社群網站。	0.50
17. 可以觀察朋友的朋友是什麼樣的人。	0.49
21. 這些社群網站的內容讓我覺得很有趣。	0.47

在因素五的構面中，可以發現，問項均與使用者和朋友分享社群網站上的生活內容，用以維繫友情誼，使用者藉由社群網站所提供之內容分享功能來維持與已經認識的朋友之間的人際關係，包含部落格中的心情故事與照片分享等功能等。因此將此命名為「網站內容分享」之構面。

### 5.7.2. 集群分析

本研究以兩階段方式來進行集群分析。第一階段先以華德最小變異數法來分群，決定群組個數，第二階段再以 K-平均法來進行集群分析。

在第一階段華德法進行階層集群分析來決定分群數時，SAS 統計軟體提供了「半淨  $R^2$ 」(semipartial R-square, SPRSQ)、「 $R^2$ 」(RSQ)、「立方集群準則」(Cubic clustering criterion, CCC)、「擬似 F 值」(Pseudo F, PSF) 及「擬似  $t^2$  值」(PST<sup>2</sup>) 等，作為集群個數判斷的標準。但是 Hair, Anderson, Tatham & Black (1998)認為「立方集群準則」(CCC) 常有取過多集群數的傾向，因此本研究以 SPRSQ、RSQ、PSF 與 PST<sup>2</sup> 四項指標為集群判斷的主要標準，CCC 之指標為輔。

「半淨  $R^2$ 」是結合兩群組而產生遞增的變異數與總變異的比例；「 $R^2$ 」是集群間的變異與總變異數的比例；「擬似 F 值」是集群間變異均方與集群內變異均方的比例(張建邦,1993；Sharma,1996)。各指標判斷的標準如下：「半淨  $R^2$ 」的判斷標準是：如果在某一步驟其 SPRSQ 增加值相對較大，則此時應停止集群的合併；「 $R^2$ 」則為：若某一 RSQ 遞減值相對較大，此時應停止集群的合併；「擬似 F 值」(PSF) 的判斷標準亦是「區域最高點」；「擬似  $t^2$  值」的判斷標準是「突然上升」(陳正昌與程炳林，2007)。藉由這四個選取集群準則決定出來的集群數目，將使第二階段的非階層式集群的 K 平均法 (K-means Method) 之結果更為嚴密。

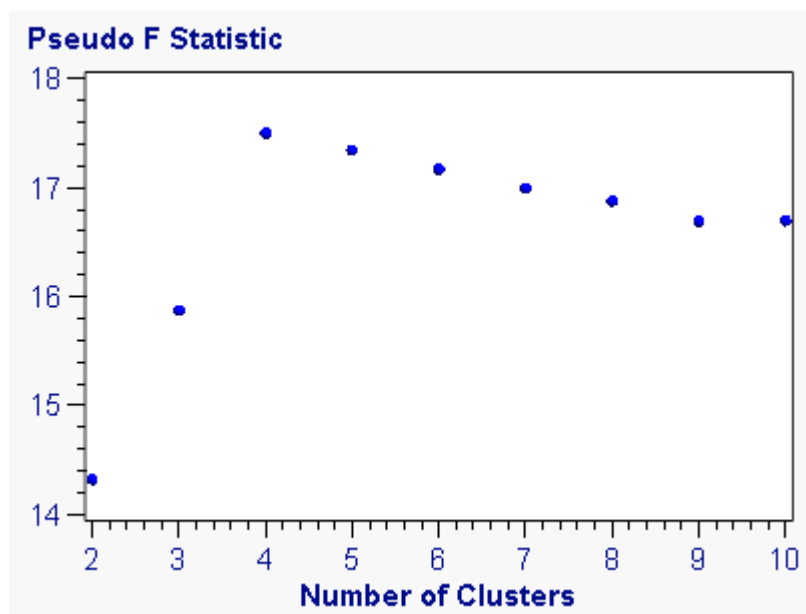
下表 5-22 可得知：就 SPRSQ、RSQ、PSF、PST<sup>2</sup> 這四個指標作判斷，皆顯示集群數在分為四群時是最佳的選擇。再藉由圖 5-2 的 Pseudo F Statistic 圖更可以發現，在第四群時 PSF 值為最高點，之後分更多群組只會讓 PSF 值不斷下降，由此亦可發現在分為四群時是最佳選擇。

【表 5-22：集群分析決定群組之判斷指標摘要表】

判斷準則	SPRSQ	RSQ	PSF	PST <sup>2</sup>
五群	0.0550	0.414	17.3	15.2
四群	0.0680	0.347	17.5	12.6
三群	0.1056	0.241	15.9	18.3
二群	0.1168	0.124	14.3	14.8

資料來源：本研究整理

【圖 5-2：集群中心位置】



資料來源：本研究整理

決定分群數目為四群之後，將從下表 5-23 中所比較各個集群中心位置來對四個集群命名，並針對其分群後的正確度以判別分析來確認之。

【表 5-23：集群分析中心位置表】

重視因素構面	各集群中心位置			
	集群一	集群二	集群三	集群四
隱私權考量	0.02152	0.97195	<b>1.18853</b>	<b>-2.06556</b>
行動化使用	<b>-3.42314</b>	<b>0.98974</b>	<b>0.95816</b>	-0.44028
網站工具	-0.56129	<b>-2.58652</b>	<b>1.56088</b>	<b>1.72828</b>
拓展新人脈	<b>-1.59827</b>	0.49627	<b>-1.74260</b>	<b>0.95357</b>
網站內容分享	-0.11154	0.79657	<b>-1.21132</b>	<b>1.94361</b>
集群命名	<b>孤立型</b>	<b>跟隨型</b>	<b>先驅型</b>	<b>社交型</b>

資料來源：本研究整理

【表 5-24：集群結果之判別分析正確率表】

判別分析結果	集群一	集群二	集群三	集群四
	孤立型	跟隨型	先驅型	社交型
正確率(Hit Ratio)	77.78%	96.43%	100%	96.43%

資料來源：本研究整理

在判別分析中如上表 5-24，亦可得知其集群的判別效果良好，分類為四大集群之正確率均高於 75%，因此將依此四大集群之特性來做分類，介紹如下。

#### **集群一、命名為「孤立型」：**

由上表 5-23 中可以發現，集群一的重視因素考量與其他集群比較下，非常不重視「拓展新人脈」與「行動化使用」部分，表現出來對於人際關係的拓展較不重視，且對於利用手機上網之功能來使用社群網站亦興趣缺缺，對於網站內容分享亦不重視，反映出此集群之特質較為孤立，較少意願參與社交活動，因此將此集群命名為「孤立型」。

#### **集群二、命名為「跟隨型」：**

由上表 5-23 中可以發現，集群二的重視因素考量與其他集群比較下，非常不重視「網站工具」部分，表現出對於利用社群網站的互動程式使用程度較低，在「行動化使用」對於利用手機上網之介面功能來使用社群網站重視偏高，在「隱私權考量」上亦較重視，反映出此集群之特質為重視隱私，對於嘗試新鮮事物來拓展人脈較不重視，在使用社群系統產品需經過大眾使用後才會提高接受度，因此將此集群命名為「跟隨型」。

#### **集群三、命名為「先驅型」：**

由上表 5-23 中可以發現，集群三的重視因素考量與其他集群比較下，非常不重視「拓展新人脈」與「網站內容分享」兩部分，表現出來對於人際關係的拓展與和朋友分享生活點滴上是較不重視的；但在「網站工具」、「行動化使用」與「隱私權考量」重視程度偏高，反映出在重視隱私前提下，對於社群網站的各種互動程式與使用手機上網的接受度高；此類型的集群表現出來較勇於願意嘗試新事物，但對於拓展後續人脈關係較不重視，因此將此集群命名為「先驅型」。

#### **集群四、命名為「社交型」：**

由上表 5-23 中可以發現，集群四的重視因素考量與其他集群比較下，非常不重視「隱私權考量」此部分，表現出來對於使用社群網站時較不重視隱私；但在「網站工具」、「拓展新人脈」與「網站內容分享」重視程度偏高，反映出對於社群網站的各種互動程式的接受度高，對於認識新朋友與朋友分享生活點滴也非常重視；此類型的集群表現出來對於拓展人脈有興趣，對於社交活動的重視程度亦非常高，因此將此集群命名為「社交型」。

### 5.7.3. 行動社群使用意願與使用集群之關係

以下就社群網站使用者對於行動社群採用意願中的兩大問項：最終「加入使用免費手機上網通訊錄備份」與「加入使用免費內建於手機之社群軟體」，與四大集群（孤立型、跟隨型、先驅型、社交型）之間的關係來分析，探討使用社群網站的四大群體在行動社群使用意願上是否有所差異。

以下將「加入使用免費手機上網通訊錄備份之意願」與「加入使用免費內建於手機之社群軟體意願」，與四大集群「孤立型」、「跟隨型」、「先驅型」、「社交型」進行卡方檢定，檢定使用社群網站的四大集群是否會影響受試者對此功能之使用意願。

**假說 1：**使用社群網站的「四大群體」在「加入使用免費手機上網通訊錄備份」之意願上，無顯著差異。

由檢定結果發現在  $\alpha=0.05$  下  $p\text{-value}=0.0341<0.05$ ，得知使用社群網站的四大集群對於「加入免費使用手機上網的通訊錄備份」之使用意願有所差異。

「願意」使用此功能的群體以「先驅型」最多，「社交型」次多，而「跟隨型」亦有使用意願；反觀「孤立型」的使用群體顯示較「不願意」免費使用手機的通訊錄備份功能。因此可得知先驅型的群體本身對於嘗試新產品的意願最高，社交型對於通訊錄備份所產生社群連結影響的意願亦非常高，跟隨型的使用意願雖高但相對前兩群體則較低，孤立型本身不論在手機或網路兩介面上，均不重視拓展社交圈與人脈關係，因此對於此類產品的使用意願最低。

【表 5-25：四大集群與免費手機通訊錄備份之意願之卡方分析】

Q72	CLUSTER (Cluster)				Total
	孤立型	跟隨型	先驅型	社交型	
願意	3	19	29	23	74
	4.05%	<b>25.68%</b>	<b>39.19%</b>	<b>31.08%</b>	
不願意	6	9	9	5	29
	<b>20.69%</b>	31.03%	31.03%	17.24%	
Total	9	28	38	28	103

資料來源：本研究整理

**假說 2：**使用社群網站的「四大群體」在「加入使用免費的內建於手機內之社群軟體」之意願上，無顯著差異。

由檢定結果發現在  $\alpha=0.05$  下  $p\text{-value}=0.0498<0.05$ ，得知使用社群網站的四大集群對於「加入使用免費的內建於手機內之社群軟體」之使用意願有所差異。

「願意」使用此功能的群體以「先驅型」最多，「社交型」次多，而「跟隨型」亦有使用意願；反觀「孤立型」的使用群體顯示較「不願意」免費使用手機內建社群軟體的功能。因此可得知先驅型的群體本身對於嘗試新產品的意願最高，社交型對於內建於手機之社群軟體所產生社群連結影響的意願亦非常高，跟隨型的使用意願雖高但相對前兩群體則較低，孤立型群體本身不論在手機或網路兩介面上，均較不重視拓展社交圈與人脈關係，因此對於此類產品的使用意願最低。

【表 5-26：四大集群與免費使用內建手機社群軟體之意願之卡方分析】

Q73	CLUSTER (Cluster)				Total
	孤立型	跟隨型	先驅型	社交型	
願意	2	17	26	20	65
	3.08%	26.15%	40%	30.77%	
不願意	7	11	12	8	38
	18.42%	28.95%	31.58%	21.05%	
Total	9	28	38	28	103

資料來源：本研究整理

由以上兩題項之分析結果可以發現，受試者所分類之四大群體對於社群系統轉換至行動介面的意願有所差異，不論是提供免費的手機通訊錄備份功能，或是提供直接內建於手機內的社群軟體功能，使用意願比較結果均為：先驅型 > 社交型 > 跟隨型。

先驅型的群體對於新功能或新產品的嘗試意願最高，社交型之群體則以著眼於此功能可拓展人脈而使用意願高，跟隨型之群體則在大眾均開始使用此功能或此產品的狀況下才有高使用意願，而孤立型對於社群行動化之方案則幾乎不願意使用。

## 第六章 結論與建議

本研究主要是在探討台灣地區一般民眾對於社群網站的行為研究，藉由問卷調查的方式來瞭解社群網站使用者的使用實態，並以社群行動化的使用意願作為區隔使用者群體的基礎，來探討社群服務系統行動化的變數與使用者在使用社群網站所重視因素的關係。因此本章依照研究目的、研究假設與資料整理彙整成研究結果，並跟欲研究結果分析對社群網站行動化以及後續研究者提出建議。

### 6.1 研究結論

本研究主要是在探討台灣地區一般民眾對於社群網站的探索式市場調查，並探討其心理層面上對於著重人際關係與隱私之間的研究。此類社群網路服務（SNS）是行動商務中的創新服務，所涵蓋的產業包含行動電話的硬體、電信系統、社群網頁等，利用探索式的調查，對社群網站所提供之服務做調查，投入行動通訊上的延伸功能，將人脈社群網站之服務與行動通訊結合，希冀可以找尋台灣社群網路服務行動化的機會。根據研究結果所得到的結論如下：

#### 1. 台灣消費者所主要使用的社群網站為何？

由結果推測台灣消費者所主要使用的社群網站針對各網站主要提供功能而有所不同，但在調查中顯示國內消費者最長使用的前三大網站為：

- (1) 無名小站：使用者對於無名小站的功能定義為「集合動態影音上傳分享」、「照片上傳分享」、「部落格文章上傳分享」，為內容型經營模式之網站。
- (2) MSN：使用者對於 MSN 的功能歸類於「傳遞訊息聊天打屁」與「認識新朋友」，為工具型經營模式之社群網站。
- (3) Facebook：使用者對於 Facebook 的功能定義則僅歸類於「認識新朋友」，為社群型經營模式之社群網站。

由結果發現台灣消費者在使用社群網站上最主要的功能還是以分享網站內容如影音照片部落格文章，和傳遞即時訊息聊天為主，認識新朋友的使用比例較低。



## 2. 台灣消費者重視社群網站服務所提供的哪些因素？使用者的市場藍圖為何？

由最初問卷調查推測台灣消費者使用社群網站時，重視之因素結果如下：

### (1) 整體社群網站之重視因素：

以對於使用社群網站中「記錄與分享心情故事」之面向最為重視，無名小站的使用者則較不重視「通訊錄備份」的功能面向，推測乃因為無名本身的網頁內容豐富，使用無名小站的主要目的為看影音照片等內容，維繫朋友關係的通訊錄備份功能較不重視，且無名小站上的會員身份可虛擬可真實，通訊錄備份功能發揮有限。

MSN 和 Facebook 的使用者則不重視「隱藏身份」來使用社群網站的因素，與無名小站剛好相反，因為此兩社群網站均需要以真實身份來加入會員，且使用此兩網站的會員也均使用真實身份來維持人脈關係，以即時通訊軟體互相聯絡，因此隱藏身份因素影響力較低。

### (2) 隱私權顧慮之重視因素：

無名小站使用者著重在紀錄與分享照片心情故事等網站上內容，因而在隱私上非常重視「自己的照片或心情故事被利用」的顧慮。

而 MSN 與 Facebook 的使用者則是因為使用真實身份加入會員，因此較重視「個人資料外洩」的因素，但對於「網站個人記錄引發被推銷產品」的疑慮重視程度則相對較低。

### (3) 使用手機上網使用社群網站：

Facebook 的使用者和無名小站的使用者均較介意「手機使用介面」與「手機上網使用網站的相容度」，對於著重在內容與人際交流的社群網站，一旦將豐富的畫面轉換至手機的使用介面時，推測消費者會考量到使用的流暢性與手機相容性，例如：豐富的網頁畫面不會因為顯示太佔資源而反應變慢。

但對於以即時通訊軟體為主要賣點的 MSN 社群網站來說，因為其手機版本為三網站中最早進入市場的，消費者接受度已有一定程度，硬體相容度的顧慮考量因素不明顯，但是對於可以「快速的更新通訊錄」原始功能則非常重視。

總體而言，社群網站的使用者對於隱私權因素的重視考量最大，手機上網來使用社群網站的重視程度則為最低。

再經由問卷詢問統整後，以推論統計上因素分析的結果，使用三大社群網站的使用者所重視的因素可分為以下五大因素：

- (1) 隱私權考量：使用社群網站時，使用者自身的聯絡資訊與網站記錄等資訊安全與隱私保密上的重視考量層面。
- (2) 行動化使用：社群網站使用者連結網站時，手機的功能介面、使用流暢度與拓增商務功能的重視考量層面。
- (3) 網站工具：社群網站使用者對於網站平台上各種互動遊戲等應用程式的重視程度。
- (4) 拓展新人脈：社群網站使用者對於藉由此社群網站平台來拓展人脈關係、認識新朋友的重視考量層面。
- (5) 網站內容分享：社群網站使用者和朋友分享生活內容，如照片、心情故事等，以維持朋友情誼與人際關係的重視考量層面。

分析出此五大因素後，再以此因素下去做集群分析，以找出使用社群網站的使用者族群分類，以繪出社群系統行動化的使用者市場藍圖，區分出以下四大使用族群：

- (1) 孤立型：此族群較不重視拓展自己的人際關係，對於社群網站的互動與分享模式不敢興趣，亦不重視用手機來使用社群網站，在拓展社群系統行動化的新產品時，並不是良好的目標客戶。
- (2) 跟隨型：此族群較難接受新事物來拓展人脈，在使用社群網站時或社群系統產品需經過多數大眾使用與肯定後，才會提高對此系統的接受度，因此在拓展社群系統行動化到成熟期之時，才有機會成為目標客戶。
- (3) 先驅型：此族群非常勇於嘗試新產品，無論在手機介面或網路介面均願意嘗試使用新的社群系統功能，但對於拓展後續人脈關係較不重視，在拓展社群系統行動化時，為非常重要的第一批願意嘗試新產品的目標客戶。
- (4) 社交型：相較於先驅型的使用者，社交型的使用者在手機介面或網路介面上，均非常重視拓展人脈關係與後續的生活分享，在拓展社群系統行動化時，為先驅型客戶之後需要緊接著著眼的目標客戶。

### 3. 使用社群網站的消費者對於在手機上使用的意願為何？

由結果發現有使用社群網站的消費者對於在手機上使用社群網站的意願佔60%，不僅已經有廠商進入此塊市場，消費者也有使用行動社群的意願，推測此市場屬於未來的明日之星。

而個別網站的調查中，以使用 MSN 與 Facebook 的使用者對於三大電信業者提出的通訊錄備份功能較為知悉，推測其對於通訊方面的新聞較為敏銳，因此也比較願意接受去使用免費的行動社群系統，無名小站的使用者則較無此傾向。

集群分析區分出四大使用族群後，可以發現此四大族群對於社群系統轉移至手機介面上的使用意願有所差異，不論是先以提供免費的手機通訊錄備份功能，或是提供直接內建於手機內的社群軟體功能，使用意願比較結果如下：

使用意願(由高至低排列)：「先驅型」 > 「社交型」 > 「跟隨型」

「孤立型」則偏向不願意使用。

「先驅型」的群體對於新功能或新產品的嘗試意願最高，「社交型」之群體則以著眼於此功能可拓展人脈而使用意願亦偏高，「跟隨型」之群體則在大眾均開始使用此功能或此產品的狀況下，才會開始有較高的使用意願，而「孤立型」對於社群行動化之方案則幾乎不重視亦願意使用。

## 6.2 管理意涵

國內社群網站開始蓬勃發展，各大網站均爭相吸引使用者進入其網站，其競爭的模式並不只是互相搶客戶，而是相互競爭又合作的「競合關係」來把餅做大，由各大網站所著重的功能面向與使用者行為即可發現市場區隔非常明顯，而在此人際互動的社群市場又以其經營主要模式和使用客群來區隔市場。

### 1. 三大社群網站之市場探討

#### (1) 無名小站

無名小站以豐富的影片照片文字類內容取勝，吸引需要同儕認同與分享的年輕族群參與，以內容性來架構人際互動的資產，而並非以即時聯繫為主要吸引客戶的誘因，因此在發展行動社群系統的市場上，無名小站的使用者較無法成為目標客戶。

#### (2) MSN

MSN 則是以即時通訊功能為主，網路空間分享為輔，在使用者將其視為網路工具時，也限制了 Microsoft 拓展其他內容性之市場，但是對於在如第三場所理論所言之網路或手機試用平台，MSN 以優越的工具性比無名小站來的有競爭力，其使用者有近 40% 以使用手機來登入 MSN 使用之，因此對於發展行動社群系統的市場來說，MSN 的使用者可以作為初期產品測試或培養市場規模很重要的一群初期使用者。另外由行動社群系統使用意願的角度來看，使用者均非常重視在手機功能的使用面向，因此對於已經深耕於手機上的 MSN Mobile 來說，其逐漸成熟的使用者接受度是其發展行動社群系統為其非常大的優勢。

#### (3) Facebook

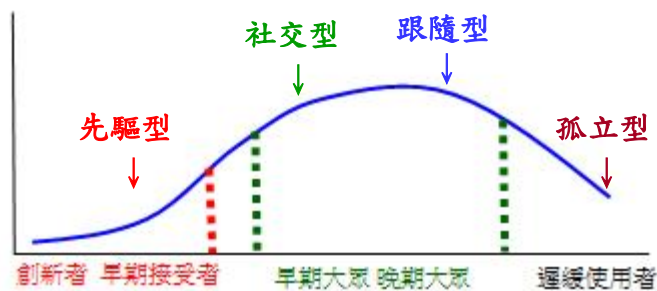
Facebook 以後起之秀的姿態橫掃 Web2.0 的社群市場，藉由開放的應用程式平台，讓有工作使用者可以自己喜歡的方式與朋友互動，讓社群的影響力如雪球般快速的越滾越大，此為六度分隔理論最好的證明。雖然在行動社群系統的使用意願調查中，通訊錄備份功能中，認識新朋友的因素沒有顯著影響，但是在內建社群軟體系統於手機上之問項，我們可以發現認識新朋友的重視因素影響顯著，因此，Facebook 可以藉此優勢持續發展於手機上連結親朋好友的社群系統，其表現在行動社群的市場將會非常我們值得注意。

## 2. 四大集群比對創新擴散理論之使用者類型：

由學者 Everett M. Rogers 在 1962 到 2003 年間，在其大作「Diffusion of Innovations」一書中，界定了創新擴散的理論架構，探討為什麼有的創新在社會中擴散的很快、有的創新很慢、更有的創新最後少有人使用。Rogers 將各種使用者對於創新的接受度，依照接受創新決策的時間速度，分作五種人：(1) 創新者 (Innovator) 與(2) 早期接受者 (Early Adapter)，他們很快就接受創新的技術狂熱者，願意為更好的未來嘗試新技術。(3) 早期大眾 (Early Majority) 與(4) 晚期大眾 (Late Majority)，他們是實用主義與風險主義份子，如果新科技能夠帶來實際的好處，或觀察一段時間後沒有風險，便會一窩蜂的開始採用新科技。(5) 遲緩使用者 (Laggards)，這些人始終不願意改變。(盧希鵬, 2008)

在探討網路社群系統行動化的趨勢時，可以將本研究分析出來之四大集群與 Rogers 的創新擴散理論五大接受者進行比對，分析如下圖 6-1 所示：

【圖 6-1：四大使用社群網站集群對應至創新擴散之族群圖】



資料來源：盧希鵬, 2008/本研究整理

- (1) 推廣網路社群系統行動化的創新產品時，「先驅型」的社群使用群體乃是創新擴散曲線中重要的「早期接受者」(Early Adapter)，雖然對於社群分享重視程度不高，但是對於科技與新產品的接受度較高，因此對開發社群系統行動化的創新產品廠商來說，是非常重要的第一批客戶。
- (2) 「社交型」的群體對乃是創新擴散理論中的「早期大眾」(Early Majority)於社群系統行動化的需求度於人際關係的維持，使用產品的後續黏著度高。由「先驅型」組成的「早期接受者」是否可以擴散到「社交型」的「早期大眾」為推展網路社群系統行動化創新產品的成敗關鍵。
- (3) 以手機為使用主體的「跟隨型」為創新擴散理論中的「晚期多數」(Late Majority)，會觀察一段時間待市場成熟後才開始一窩蜂地採用網路社群行動化的產品。
- (4) 孤立型的群體則落入接受創新時間最久的「落後者」(Laggards)，不願使用新產品。

## 6.3 研究限制

本研究雖然力求嚴謹，以確保研究結果的客觀性，然而礙於時間、人力、財力等因素，仍有以下幾點之限制。

### 1. 樣本調查限制

基於研究上的便利，採用滾雪球抽樣進行研究，在樣本的選擇上無法達成隨機的條件，因此樣本之代表性可能有偏誤，導致研究結果之偏差。再者採用網路問卷的方式無法控制問卷的發放數，難以估計問卷回收率。

### 2. 本研究定義的研究範圍為線上社群網站的使用族群，為本研究之限制。

## 6.4 研究建議

探討完目前台灣市場在行動社群系統的分析後，對於一個新創企業以新進者的角度來投入台灣行動社群市場時，以免費的通訊路備份功能來吸引消費者效果看來不錯，消費者對於其功能支使用意願高達 69%，但如果以內建於手機中的軟體方式來詢問，則使用意願下降至 60%，因此後續可以探討消費者在功能面移轉至社群面向時，對於行動社群系統採用意願下降之原因，例如：消費者對於內建手機之行動社群系統，是否會產生強迫推銷的負面態度；亦或，在推展行動社群系統此產品時，是否應該針對消費者對此產品的涉入性高低，分階段來作行銷活動。

另外在消費者執行購買或使用行為行動社群系統之前，廠商除了提高功能面向和社群面向的誘因之外，還是需要先提昇自己的品牌知名度(Awareness)，行動社群系統乃以手機為主要使用介面，而以軟體為主要產品，消費者對於此類如同電子資訊產品的偏好，往往會受到品牌知名度的影響而作為其使用的考量，因此提昇自己產品的知名度將訊息快速散播出去是重要因素之一，否則消費者無法接收到此類訊息時，亦很難產生興趣而引發購買或使用行為。本研究中尚未將此面向投入分析，建議未來研究者可繼續探討。

以消費者購買行為的流程分析模型 AIDA 的模式來看，讓消費者先對此議題投入更多的涉入性才有助於新創企業以新進者角色投入此塊市場，藉此才能以創新擴散之效果驅使消費者越來越產生興趣，進而對於使用者進行調查與瞭解，如此一來才能在新興市場中區隔自己，開拓創新的格局。

## 參考文獻

### 一、中文文獻

1. 林希展、盧諭緯，2006，15 分鐘搞懂 Web2.0 特刊，數位時代，巨思文化。
2. 陳品均，2006，Web2.0 應用服務策略行動之研究—以 Yahoo!、Google、MSN 為例，國立台灣大學商學研究所碩士論文。
3. 產業創新個案資料庫，2006，無名小站，國立政治大學創新與創造力研究中心。
4. 馮震宇，2007，掌握 Web2.0 趨勢創造價值，能力雜誌，613，中國生產力中心。
5. 經濟部技術處，2008，新世代網路創新服務發展個案集，財團法人資訊工業策進會創新應用服務研究所。
6. 林伯峰，2007，Web2.0 應用服務與經營模式之研究，國立中山大學企業管理學系碩士班。
7. 高凱聲，2008，我國數位匯流和監理制度探討，空大學訊。
8. 楊亨利、邱顯貴，2001，台灣地區電子商務隱私權保護之現況探討，中華管理評論，Vol.4, No.1, pp.101~118
9. 江義平、湯少華，2008，台灣行動行銷產業發展趨勢之探索性研究，Journal of e-business, C.E.P.T.
10. 王熙哲、丁耀民，2005，人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響，資訊管理學報
11. 詹凱文，1998，隱私權之研究，台灣大學法律研究所碩士論文。
12. 陳彥邦，2000，網路使用者之資訊隱私權顧慮探討，中山大學資管研究所碩士論文。
13. 盧希鵬，2008，創新擴散理論，台灣科技大學資訊管理知識管理系統，經理人專欄。
14. 黃文孝，2008，線上社群網路的探討，國立交通大學企業管理碩士學程碩士論文。

## 二、英文文獻

1. Arrington, M. (2006), Facebook Goes Beyond Colleges, High School Markets, TechCrunch
2. Benbunan-Fich, R., Benbunan, A. (2007), Understanding user behavior with new mobile applications, *Journal of Strategic Information Systems* 16 (2007) 393–412
3. Chau, A. (2008), Asia/Pacific Mobile Consumer Survey 2008, IDC.
4. Dangson, C. (2008), Social Networking vs. Email: The Battle to Be the Core Communications, Platform for Consumers, IDC Link.
5. Dangson, C. (2008), U.S. Consumer Online Behavior Survey Report : Social Networking Behaviors. , IDC.
6. Ellison, Nicole B., Lampe, C., Steinfield, C. (2009), Social Network Sites and Society: Current Trends and Future Possibilities, The Potential For Technology-Enabled Connections, Interactions.
7. Holmquist, L. E. (2009), Automated Journeys—Automated Connections, FEATURE, Interactions.
8. O'Reilly, T. (2005), What Is Web 2.0-Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, Retrieved March 28, 2006, from <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
9. O'Reilly, T. (2005), Web 2.0: Compact Definition? , Retrieved March 28, 2006, from [http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web\\_20\\_compact\\_definition.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html)
10. Sirkkälä, J., Lang, K. R., Takeda, Y., and Tuunainen, V. K. (2003), Mobile Commerce at Crossroads, *Communications of the ACM*, Vol. 46, No.12
11. Weide, K. (2008), How Do Consumers Use Social Networks?, IDC.
12. Weide, K., Dangson, C. (2008), U.S. Consumer Online Attitude Survey Results, Part III: Social Networking. , IDC.
13. Wilson, J. (2006), 3G to Web 2.0? Can Mobile Telephony Become an Architecture of Participation? , *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*



### 三、網路資料

1. AsmallWorld, <http://www.asmallworld.net/>
2. Digg, <http://www.digg.com/>
3. Facebook, <http://www.facebook.com>
4. Facebook. Mobile, <http://www.facebook.com/mobile/>
5. Facebook ad, <http://www.facebook.com/advertising/>
6. [http://www.cc.ntu.edu.tw/chinese/epaper/20070620\\_1005.htm](http://www.cc.ntu.edu.tw/chinese/epaper/20070620_1005.htm)
7. <http://www.wretch.cc/blog/ycorpblog/11345234>
8. <http://3c.msn.com.tw/mobile/>
9. Microsoft Ad Center, <https://adcenter.microsoft.com/Default.aspx>
10. Microsoft Investor Relation, <http://www.microsoft.com/msft/reports/default.mspx>
11. MSFT Annual Report, [http://www.microsoft.com/msft/reports/ar08/10k\\_fr\\_dis.html](http://www.microsoft.com/msft/reports/ar08/10k_fr_dis.html)
12. MSN, <http://www.msn.com>
13. MSN Mobile, [3c.msn.com.tw/mobile/](http://3c.msn.com.tw/mobile/)
14. MySpace, <http://www.myspace.com/>
15. Orkut, <https://www.orkut.com/>
16. O'reilly, <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
17. O'reilly Radar, <http://radar.oreilly.com/print/31997.html>
18. Wikipedia, [http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)
19. Wretch, <http://www.wretch.cc>
20. 無名行銷, <http://tw.emarketing.yahoo.com/wretch/>
21. 經濟部技術處 IT IS, <http://www.itis.org.tw>
22. 資訊工業策進會 FIND, <http://www.find.org.tw/find/home.aspx>

## 附件一、研究問卷

您好：

首先非常感謝您撥冗填寫本問卷，本問卷為探討「行動消費者需求影響其在手機上拓展人脈層級數」之學術問卷，本問卷目的在於探討行動通訊使用者對於使用手機來拓展人脈層級的意願是否會受到資訊分享的隱私疑慮影響，以作為未來人脈社群服務系統行動化的消費者決策依據。

本問卷僅提供學術研究之用，您所提供的資料將不對外公開。敬請放心填答！非常感謝您的撥空作答，您的協助將會使本研究更具價值。

敬祝

身體健康 萬事如意！

國立交通大學企業管理碩士學程

指導教授：唐瓊璋 教授

研究生：呂孟蘋

敬上

### 基本資料



1.性別： 男  女

2.年齡： 0~19 歲  20~29 歲  30~39 歲  40~49 歲  50~59 歲  60 歲以上

3.教育程度： 博士  碩士  大學(專)  高中職(五專)  國中(含)以下

4.職業： 人力資源  行政法務  財會金融  行銷企畫  業務貿易  醫療

資訊軟體研發  生產品管  運輸物流  教育學術  軍警

5.每月平均收入： 0~29,999 元  30,000~49,999 元  50,000~69,999 元

70,000~99,999 元  100,000 元以上 (新台幣計)

## 第一部份 社群網站調查

下列各項題目目的在於瞭解您個人在社群網站的使用行為調查，請您就本身認知及感覺評估各項敘述句與填寫內容。

一、近年來，許多人開始使用社群網站如：Facebook、Youtube 等，不只可以分享自己的生活 and 興趣，還可以進一步來拓展自己的朋友圈，甚至發展自己的買賣生意。

1. 請問您是否有使用「與朋友傳訊聊天打屁」的社群網站？ 是 否 (請跳下一題)

2. → 「是」的話，請填入三個您最常使用的社群網站名稱：

\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

3. 請問您是否有使用「認識新朋友/媒合服務」的社群網站？ 是 否 (請跳下一題)

4. → 「是」的話，請填入三個您最常使用的社群網站名稱：

\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

5. 請問您是否有使用「動態影音上傳/分享」的社群網站？ 是 否 (請跳下一題)

6. → 「是」的話，請填入三個您最常使用的社群網站名稱：

\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

7. 請問您是否有使用「照片上傳/分享」的社群網站？ 是 否 (請跳下一題)

8. → 「是」的話，請填入三個您最常使用的社群網站名稱：

\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

9. 請問您是否有使用「部落格文章上傳/分享」的社群網站？ 是 否 (請跳下一題)

10. → 「是」的話，請填入三個您最常使用的社群網站名稱：

\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_、\_\_\_\_\_。

## 第二部份 社群網站重視因素調查

二、請問您使用社群網站時，下列因素的重視程度為何：	非常 不 重視	不 重 視	普 通	重 視	非常 重 視
請在適當的重視層級 <input type="checkbox"/> 內打勾。					
11 許多朋友都在使用這個社群網站。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12 藉由這麼社群網站可以認識新朋友。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13 可以隱藏身份設計心目中的角色來交朋友。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14 想要備份我的通訊錄資料。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15 想要記錄自己的照片或心情故事。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16 想要與朋友分享自己的照片或心情事情。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17 可以觀察朋友的朋友是什麼樣的人。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18 透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以消遣時間。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19 透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以聯絡老朋友。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20 透過某些程式(如遊戲、心理測驗)可以交到新的朋友。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21 這些社群網站的內容讓我覺得很有趣。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
22 在社群網站上可以很快速的吸取最新各類資訊。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

三、承上題，請問您對於社群網站的隱私權考量：	非常 不 重視	不 重 視	普 通	重 視	非常 重 視
23 自己的個人資料被網站外洩出去的可能性。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
24 自己的個人聯絡資料會被別的使用者拿去利用的可能。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
25 自己的照片或心情故事會被別的使用者拿去利用的可能。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
26 在此網站購物，無法保護自己的付費資訊的可能。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
27 使用此網站的紀錄，會讓我處於被推銷其他產品的困擾。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

四、承上題，請問您如果利用手機上網使用社群網站：	非常 不 重視	不 重 視	普 通	重 視	非常 重 視
28 不需要電腦就可以更快速的更新朋友的通訊錄資料。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
29 不需要電腦就可以更方便的認識新朋友。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
30 手機上的社群網站使用介面很清楚，一目了然。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
31 使用手機上社群網站可以與硬體相容，不會讓手機當機。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
32 可以增加手機上行動商務的功能性。	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

### 第三部份 個別社群網站調查

一、下列各項題目目的在於瞭解您個人在各社群網站的使用行為調查，請您就本身認知及感覺評估各項敘述句，並在適當的同意層級內打勾。

33. 請問您是否曾經成為「無名小站」的會員而使用此網站？ 是 否 (請跳第 45 題)

34. 請問您是在何種管道得知此社群網站？(請複選 3 個選項)

- 搜尋關鍵字查詢  網路討論區  朋友介紹  E-mail 廣告  雜誌  
 電視  名人明星在媒體上採訪推薦。

35. 請問您最常使用「無名小站」是藉由何種硬體系統？

- 行動電話  桌上型電腦  筆記型電腦

36. 請問您使用「無名小站」的頻率：

- 至少每天一次  至少每星期一次  至少每個月一次  很少使用

37. 請問您最近一次使用「無名小站」的時間是：

- 今天  上星期  上個月  半年前  一年前

38. 請問您每次使用「無名小站」的時間為：

- 少於 30 分鐘  30 分鐘-2 小時  2-5 小時  5 小時以上

39. 請問您每個月在使用「無名小站」的花費(新台幣計)：

- 0 元  1-500 元  501-1000 元  1001-3000 元  3001 元以上

40. 使用「無名小站」網站時，您是否願意點選網頁上的相關廣告？  是  否

41. 如果有免費的手機版的「無名小站」，您會不會想要試用？  是  否

---

二、承上題，請問您對「無名小站」此網站的滿意程度：

非常  
不  
滿意  
意

普  
滿  
通  
意

非  
常  
滿  
意

42 總體而言，我對「無名小站」所提供的各項服務感到滿意。 1 2 3 4 5

43 總體而言，我對「無名小站」的隱私權保護感到滿意。 1 2 3 4 5

44 總體而言，我對利用手機上網使用「無名小站」感到滿意。 1 2 3 4 5

---

45.請問您是否曾經成為「MSN」(Microsoft Messenger)的會員而使用此網站？

是  否 (請跳第 58 題)

46.請問您是在何種管道得知此社群網站？(可複選 3 個選項)

搜尋關鍵字查詢  網路討論區  朋友介紹  E-mail 廣告  雜誌  
 電視  就業博覽會  名人明星在媒體上採訪推薦。

47.請問您最常使用「MSN」是藉由何種硬體系統？

行動電話  桌上型電腦  筆記型電腦

48.請問您使用「MSN」站的頻率：

至少每天一次  至少每星期一次  至少每個月一次  很少使用

49.請問您最近一次使用「MSN」的時間是：

今天  上星期  上個月  半年前  一年前

50.請問您每次使用「MSN」的時間為：

少於 30 分鐘  30 分鐘-2 小時  2-5 小時  5 小時以上

51.請問您每個月在使用「MSN」的花費(新台幣計)：

0 元  1-500 元  501-1000 元  1001-3000 元  3001 元以上

52.使用「MSN」時，您是否願意點選網頁上的相關廣告？  是  否

53.請問您是否曾用手機進入 MSN Mobile(手機版本)？  是(請跳至 7-9)  否

54.如果沒有在手機上使用過 MSN Mobile，您是否會想要試用？  是  否

---

二、承上題，請問您對「MSN」此網站的滿意程度：

非常  
不  
滿  
意  
普  
通  
滿  
意  
非  
常  
滿  
意

55 總體而言，我對「MSN」所提供的各項服務感到滿意。 1 2 3 4 5

56 總體而言，我對「MSN」的隱私權保護感到滿意。 1 2 3 4 5

57 總體而言，我對利用手機使用「MSN」感到滿意。 1 2 3 4 5

---

58.請問您是否曾經成為「Facebook」的會員而使用此網站？

是  否 (請跳第 71 題)

59.請問您是在何種管道得知此社群網站？(可複選 3 個選項)

搜尋關鍵字查詢  網路討論區  朋友介紹  E-mail 廣告  雜誌  
 電視  就業博覽會  名人明星在媒體上採訪推薦。

60.請問您最常使用「Facebook」網站是藉由何種硬體系統？

行動電話  桌上型電腦  筆記型電腦

61.請問您使用「Facebook」網站的頻率：

至少每天一次  至少每星期一次  至少每個月一次  很少使用

62.請問您最近一次使用「Facebook」網站的時間是：

今天  上星期內  上個月  半年前  一年前

63.請問您每次使用「Facebook」網站的時間為：

少於 30 分鐘  30 分鐘-2 小時  2-5 小時  5 小時以上

64.請問您每個月在使用「Facebook」網站的花費(新台幣計)：

0 元  1-500 元  501-1000 元  1001-3000 元  3001 元以上

65.使用「Facebook」網站時，您是否願意點選網頁上的相關廣告？  是  否

66.請問您是否曾用手機進入「Facebook Mobile」(手機版本)？  是(請跳至 5-9)  否

67.如果沒有在手機上使用過「Facebook Mobile」，您是否會想要試用？  是  否

---

二、承上題，請問您對 Facebook 此網站的滿意程度

非常  
不  
普  
滿  
非  
滿  
意  
意  
通  
意  
意

68. 總體而言，我對「Facebook」所提供的各項服務感到滿意。 1 2 3 4 5

69. 總體而言，我對「Facebook」的隱私權保護感到滿意。 1 2 3 4 5

70. 總體而言，我對利用手機使用「Facebook」感到滿意。 1 2 3 4 5

---

71. 請問您是否知道中華電信、台灣大哥大與遠傳均有提供手機通訊錄備份功能嗎？

是  否

72. 如果可以用手機上網去做通訊錄備份，請問您是否願意免費加入使用？

是  否

73. 如果有免費的社群系統軟體可以內建於手機系統中，請問您是否會想要加入使用？

是  否

問卷結束，非常感謝您的配合與作答，再次感謝您。

