



社交網絡服務網站的使用者動機與負面評論 之研究—以 Facebook 為例

The Study of Using Variables and Negative Reviews in Social Networking Service Sites—A Case Study of Facebook

黃蘭鎰 Lan-Ying Huang¹

陳憶菁 Yi-Jing Chen²

摘要

近年來，社群網站成功崛起，其中以 Facebook 最具代表性。因此，本研究以 Facebook 為例，以了解網友選擇 Facebook 之使用者動機及負面評論。

本研究結果指出，影響網友使用 Facebook 的因素主要有五個構面：(1) 社交性，包含「分享近況」、「分享資訊」、「分享心情」、「尋找失聯的朋友」、「分享照片與影片」；(2) 「資訊性」，包含「方便分享資訊」、「快速分享資訊」、「方便獲得資訊」；(3) 遊戲性，包含「遊戲多樣」、「遊戲好玩」；(4) 關係性，包含「維繫親情」、「維繫愛情」；(5) 娛樂性，包含「抒壓解悶」、「消磨時間」。

另一方面，使用者對於 Facebook 之負面評論主要有五個構面：(1) 缺乏隱私，包含「無照片與影片隱私」、「無資訊隱私」、「無個人資訊隱私」、「無留言隱私」；(2) 耗時，包含「荒廢正事」、「浪費時間」、「容易成癮」、「損害眼睛」；(3) 易受打擾，包含「不熟的朋友打擾」、「不喜歡的朋友打擾」、「陌生人打擾」；(4) 缺乏真實感，包含「與人面對面互動減少」、「網路缺乏真實感」；(5) 系統不完善，包含「廣告訊息太多」、「系統不穩」。

關鍵字：社交網絡服務、社群網站、臉書、使用動機、負面評論

Abstract

In recent years, the community websites rose successfully. Facebook is the top representative one among them. Therefore, this study used Facebook as an example and aimed to understand user motivations and negative reviews.

¹ 國立彰化師範大學企業管理學系副教授(聯絡地址：500 彰化市師大路二號，聯絡電話：04-7232105 轉 7348，E-mail: lyh1104@yahoo.com.tw)。

² 國立彰化師範大學行銷與流通管理學系研究生(聯絡地址：500 彰化市師大路二號，聯絡電話：0978056006，E-mail: alice770126@yahoo.com.tw)。

According to the results, the research divides factors into five important constructs which affect users' selections significantly, including sociability, information, games, relations, and entertainment.

On the other hand, the research also divides factors into five important constructs which affect users' negative perception for Facebook significantly, including lack of privacy, time-consuming, disturbed by others, lack of a sense of reality, and imperfection of the systems.

Key words: Social Networking Service, Community Websites, Facebook, User Motivations, Negative Reviews.

壹、前言

一、研究背景與動機

近年來，隨著資訊科技蓬勃發展，網路成為最受矚目的新興媒體。根據「資策會 FIND」的研究調查顯示，截至 2011 年 6 月底止，台灣地區經常上網人口數達 1,088 萬人，上網普及率為 47%。網路的崛起與普及，使得人類的溝通方式產生變化，帶來了前所未有的巨大衝擊。創市際「ARO 網路測量研究」於 2010 年針對台灣網友進行虛擬社群調查，結果顯示有 61.6% 的網友曾參與過網路虛擬社群。

社群網站即為提供「社交網絡服務 (Social Networking Service, SNS)」的網站，亦稱為「虛擬社交網站」，主要為透過擁有共同興趣、活動或工作領域的一群人所建立，這群人藉由這個虛擬平台進行聯繫與互動。根據《數位時代》公布的「2011 年台灣網站 100 強」顯示，前三名網站依序為社群類的 Facebook、無名小站，以及線上娛樂類的 YouTube，因此人們不能忽略社群網站的影響力。

《商業週刊》曾於第 1127 期中，報導過南山人壽的業務員王佳祺先生，以兩年的時間擴充人脈至百人之多，同時業績明顯成長，使其成功的首要因素即以社群網站作為工作平台，顯示社群網站不僅能成功幫助使用者擴展人際關係，更能有助於事業的發展。然而，社群網站的興起，為人們生活帶來的影響有正亦有負，過去國內外學者研究重點皆著墨於社群網站的使用者背景與動機，較少探討使用者對於社群網站之負面評論。因此，本研究期望進一步了解，當網友透過使用社交網絡服務網站獲得實質上或精神上利益的同時，對於這些網站存有有哪些負面評論。

二、研究目的

基於上述研究背景與動機，本研究經由兩階段的問卷調查，藉以了解網友使用 Facebook 之使用者動機及負面評論共可分為幾個構面。因此，本研究主要目的如下：

1. 了解網友使用 Facebook 的使用者動機及負面評論。

貳、文獻探討

一、社交網絡服務網站（Social Networking Service Sites，SNSs）

社交網絡服務網站是基於 Web2.0 所產生的新興社群架構，具有社群媒體(Social media)的特性，亦稱為「虛擬社群網站」、「社交網站」或「社群網站」，最大的特色是以「個人」為核心，使用者彼此分享經驗與討論話題，從而建立人際關係。Rheingold 為早期虛擬社群的研究學者之一，其於 1993 年提出「虛擬社群」為藉由電腦作為媒介而構成的一個社會聚集體（social aggregation），由足夠數量的人於此虛擬空間中表達個人的想法，並付出足夠的關懷以連繫彼此之間的關係。Dwyer（2007）認為，社群網站為「虛擬社群（virtual community）」的一種形式。現今知名的社群網站包括 Facebook、MySpace、無名小站、噗浪、Twitter 等。近年來，由於網路的高度發展與普及，徹底顛覆了人類以往傳統的溝通方式，社群網站躍升為同儕之間使用最頻繁的新式溝通與互動工具。

二、社交網絡服務網站之負面問題

社群網站的快速興起與普及，帶給人們溝通、互動方面的便利性，擴大了人們的人際關係，但同時亦帶來許多負面的問題，甚至有些人因此而受到逼迫與傷害。

任教於美國德州大學奧斯汀分校廣播電視電影學系的學者 Watkins，長時間研究美國年輕人對於社群網站、線上遊戲、行動電話等的使用態度與行為，其透過大規模的深度訪談及蒐集超過 500 位十多歲至二十多歲的美國年輕人對於新式媒體使用行為的資料後，於 2009 年發表著作“The young and the digital: What the migration to social network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future”並提到，新科技的發展為使用者帶來正面效益的同時，亦產生了如網路霸凌（cyberbullying）、種族與階級鴻溝、網路成癮（Internet Addiction Disorder）等負面問題。

三、Facebook（臉書）

Facebook 於 2004 年由哈佛大學的學生馬克·扎克伯格（Mark Zuckerberg）所創辦，同年 2 月 4 日正式上線，其名稱源自於傳統的紙質「花名冊」，初始的創立目的是為了讓校園內的成員藉由此網路介面彼此認識，進而聯繫之間的關係，當時只開放給哈佛的學生使用。之後開放其他美國學生註冊，接著更允許高中和公司也可以建立專屬帳號，最終於 2006 年 9 月 11 日開放給所有人使用（Wikipedia，2011）。2008 年 6 月開始提供中文版本後，Facebook 使用人數便逐步提升，迅速攻占亞洲市場。

參、研究方法

欲找出網友使用社交網絡服務網站的使用者動機與負面評論之構面，主要透過三個階段。首先，針對網友使用 Facebook 之使用者動機與負面評論列出一份具有代表性的關鍵字清單。接著，針對清單中的關鍵字進行探索性因素分析（Exploratory Factor Analysis，

EFA)，得到 Facebook 的使用者動機與負面評論之構面。最後，針對各個構面與子集合進行驗證性因素分析（Confirmatory Factor Analysis，CFA）。

一、初步關鍵字蒐集

首先，利用一份使用詞語聯想法的開放式問卷，此開放式問卷是由 Friedmann 與 Fox 兩位學者根據認知心理學的文獻（Friedmann and Fox，1989）發展而來的。由詞語聯想法產生的開放式問題，進而得到網友使用 Facebook 之使用者動機及負面評論之關鍵字清單，以下為第一階段問卷的開放式問題：

1. 當你想到使用 Facebook 最喜歡的事情時，第一個浮現在你心中的想法是什麼？
2. 有什麼其他的詞語可以描述你喜歡使用 Facebook 的原因？
3. 使用一個簡單並且易於理解的名詞，表達你使用 Facebook 的目的？
4. Facebook 的哪一個特點對你而言是最重要的？
5. 當你想到使用 Facebook 最不喜歡的事情時，第一個浮現在你心中的想法是什麼？
6. 有什麼其他的詞語可以描述你不喜歡使用 Facebook 的原因？
7. 使用一個簡單並且易於理解的名詞，表達你使用 Facebook 最不喜歡的事？
8. Facebook 的哪一個特點對你而言是最不喜歡的？

此初步關鍵字的蒐集，主要透過個別訪談的方式進行，在沒有補償誘因的情況下，為了能夠更快速獲得 Facebook 使用者的回應，因此未要求受訪者提供個人基本資料以做為人口統計分析。總計共有 106 位 Facebook 使用者回答，得到 54 個使用者動機及 39 個使用者負面評論之關鍵字。使用者動機部份選取至少重複五次以上的詞語，最後得到 21 個關鍵字；使用者負面評論部份選取至少重複四次以上的詞語，最後得到 15 個關鍵字。

二、問卷設計

分別針對第一階段篩選後的 Facebook 使用者動機及負面評論之關鍵字設計問卷，請填答者以自身使用 Facebook 的使用者動機及負面評論進行作答。問卷對每一個不同的關鍵字利用 Likert 七點量表從「1=非常不同意」到「7=非常同意」評估其對使用者動機及負面評論的重要程度，問卷以網路問卷和紙本問卷兩種方式同時進行發放。

肆、資料分析與研究結果

本研究利用 SPSS 與 AMOS 以分析蒐集到的問卷資料。首先分析樣本資料，以了解本研究樣本是由哪些類型的 Facebook 使用者所組成，接著挑選出部份樣本以進行探索性因

素分析，並且定義網友使用 Facebook 的使用者動機及負面評論之構面，最後將剩餘的樣本進行驗證性因素分析，以確認模型之信度與效度。

一、Facebook 樣本結構分析

本研究歷經四個月的時間蒐集問卷，共收得 885 份有效問卷，其中網路問卷有 602 份，紙本問卷有 283 份。所有的受測者中男性佔 48%，女性則有 52%；年齡分布方面，有 9.7% 為 19 歲以下，20-29 歲佔了 69%，30 歲以上則有 21.2%；居住地區分布方面，以北部的 51.0% 為最大宗，其次為中部的 33.1%；教育程度分布方面，大專院校佔總體的 51.9%，研究所（含）以上則佔了 38.2%；職業分布方面，大多數受測者為學生，佔了 49.8%，其次為軍警公教的 12.8%，而服務業位居第三，佔了 12.0%；使用習慣方面，使用 1-2 年的受測者為最大宗，佔了 38.6%，其次為使用 2-3 年的受測者，佔了 35.6%，另外也有 11.9% 的受測者使用的時間不滿一年；大多數受測者每日使用 1-2 時，佔了 30.8%，其次為每日使用不滿 1 時，佔了 21.1%。

為了保持適當的樣本數進行因素分析，約取總樣本的 25% 用於第一階段的探索性因素分析，剩餘樣本則用於第二階段的驗證性因素分析。Facebook 初步資料分析由 885 份問卷中挑選出 220 份，其中網路問卷 150 份、紙本問卷 70 份，以作為探索性因素分析的樣本。

二、Facebook 使用者動機相關分析

（一）探索性因素分析

本研究的 KMO 值達 0.896，故判定抽樣配適度為良好的。接著採用最大變異轉軸法 (varimax rotation) 以區別不同的變量，且每個構面所對應的因素負荷量皆大於 0.6 (Hair et al.,2006)，結果得到五個特徵值 (eigenvalue) 皆大於 1 的主要因素，接著依據此五個構面繼續進行後續的分析與探討。

表 1-1 Facebook 使用者動機之構面

構面	題項
社交性	分享近況 分享資訊 分享心情 尋找失聯的朋友 分享照片與影片
資訊性	方便分享資訊 快速分享資訊 方便獲得資訊
遊戲性	遊戲多樣 遊戲好玩
關係性	維繫親情 維繫愛情

娛樂性	抒壓解悶
	消磨時間

(二) 驗證性因素分析

1. 模型配適度

本研究採用 AMOS 建立量測模型，並利用剩餘的 665 份樣本進行驗證性因素分析。

表 1-2 Facebook 使用者動機之模型配適度表

統計檢定量	配適標準	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適指標			
RMR	<0.05	0.076	否
RMSEA	<0.08	0.079	是
GFI	>0.9	0.931	是
AGFI	>0.9	0.892	否
增值配適度指標			
NFI	>0.9	0.944	是
RFI	>0.9	0.924	是
IFI	>0.9	0.955	是
TLI(NNFI)	>0.9	0.938	是
CFI	>0.9	0.954	是
簡約配適指標			
PGFI	>0.5	0.594	是
PNFI	>0.5	0.695	是
PCFI	>0.5	0.703	是
χ^2	>200	345.134	是
χ^2/df	<5.00	5.151 (df=67)	否
p 值	<0.05	0.000	是

2. 信度與效度分析

本研究利用 Cronbach's α (內部一致性) 作為衡量信度的標準，Facebook 之使用者動機五個構面的 Cronbach's α 皆大於 0.7，屬於高信度。

收斂效度分析部分，有一些學者提出，評估收斂效度應具備三項標準條件：(1) 所有的迴歸係數應大於 0.5；(2) 各構面的組合信度 (CR) 應大於 0.7；(3) 平均變異萃取量 (Average Variance Extracted, AVE) 應大於 0.5 (Fornell & Larcker, 1981)。

表 1-3 Facebook 使用者動機之各構面收斂效度分析表

衡量題項	迴歸係數	誤差變異量	Cronbach's α	CR	AVE
社交性					
分享近況	0.890	0.208			
分享資訊	0.887	0.214			
分享心情	0.889	0.209	0.885	0.8992	0.6505
尋找失聯的朋友	0.463	0.786			
分享照片與影片	0.818	0.331			
資訊性					
方便分享資訊	0.897	0.195			
快速分享資訊	0.928	0.140	0.895	0.9008	0.7529
方便獲得資訊	0.770	0.407			
遊戲性					
遊戲多樣	0.856	0.267			
遊戲好玩	0.957	0.083	0.901	0.9034	0.8243
關係性					
維繫親情	0.765	0.415			
維繫愛情	0.783	0.387	0.749	0.7493	0.5992
娛樂性					
抒壓解悶	0.829	0.313			
消磨時間	0.767	0.412	0.777	0.7786	0.6378

區別效度分析部分，本研究依據 Fornell & Larcker (1981) 的判定觀點，將平均變異數萃取量開根號後與問項各構面的相關性進行比較，如果研究構面的平均變異數萃取量開根號的值大於研究構面與其他構面的相關程度，即代表具有區別效度。

表 1-4 Facebook 使用者動機之平均變異數萃取量平方根與各構面之相關係數表

	社交性	資訊性	遊戲性	關係性	娛樂性
社交性	0.807				
資訊性	0.706**	0.868			
遊戲性	0.162**	0.270**	0.908		
關係性	0.402**	0.437**	0.410**	0.774	
娛樂性	0.400**	0.462**	0.688**	0.425**	0.799

註：對角線為平均變異數萃取量開根號

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

三、Facebook 使用者負面評論相關分析

(一) 探索性因素分析

本研究的 KMO 值達 0.823，故判定抽樣配適度為良好的。接著採用最大變異轉軸法 (varimax rotation) 以區別不同的變量，且每個構面所對應的因素負荷量皆大於 0.6 (Hair et al.,2006)，結果得到五個特徵值 (eigenvalue) 皆大於 1 的主要因素，接著依據此五個構面繼續進行後續的分析與探討。

表 2-1 Facebook 使用者負面評論之構面

構面	題項
缺乏隱私	無照片與影片隱私 無資訊隱私 無個人資料隱私 無留言隱私
耗時	荒廢正事 浪費時間 容易成癮 損害眼睛
受打擾	不熟的朋友打擾 不喜歡的朋友打擾 陌生人打擾
缺乏真實感	與人面對面互動減少 網路缺乏真實感
系統不完善	廣告訊息太多 系統不穩

(二) 驗證性因素分析

1. 模型配適度

表 2-2 Facebook 使用者負面評論之模型配適度表

統計檢定量	配適標準	檢定結果	模型配適判斷
絕對配適指標			
RMR	<0.05	0.092	否
RMSEA	<0.08	0.068	是
GFI	>0.9	0.941	是
AGFI	>0.9	0.911	是
增值配適度指標			
NFI	>0.9	0.952	是
RFI	>0.9	0.937	是
IFI	>0.9	0.963	是
TLI(NNFI)	>0.9	0.951	是

CFI	>0.9	0.963	是
簡約配適指標			
PGFI	>0.5	0.627	是
PNFI	>0.5	0.725	是
PCFI	>0.5	0.734	是
χ^2	>200	328.693	是
χ^2/df	<5.00	4.109 (df=80)	是
p 值	<0.05	0.000	是

2. 信度與效度分析

本研究利用 Cronbach's α (內部一致性) 作為衡量信度的標準, 除「系統不完善」之 Cronbach's α 為 0.671 屬尚可接受外, 其餘四個構面 Cronbach's α 皆大於 0.7, 屬於高信度。

表 2-3 Facebook 使用者負面評論之各構面收斂效度分析表

衡量題項	迴歸係數	誤差變異量	Cronbach's α	CR	AVE
缺乏隱私					
無照片與影片隱私	0.896	0.198	0.938	0.9387	0.7937
無資訊隱私	0.965	0.069			
無個人資料隱私	0.909	0.173			
無留言隱私	0.784	0.385			
耗時					
荒廢正事	0.901	0.189	0.868	0.8743	0.6394
浪費時間	0.897	0.195			
容易成癮	0.649	0.579			
損害眼睛	0.721	0.480			
受打擾					
不熟的朋友打擾	0.949	0.099	0.907	0.9123	0.7768
不喜歡的朋友打擾	0.848	0.281			
陌生人打擾	0.843	0.289			
缺乏真實感					
與人面對面的互動減少	0.700	0.510	0.766	0.7788	0.6411
網路缺乏真實感	0.890	0.208			
系統不完善					
廣告訊息太多	0.756	0.428	0.671	0.6737	0.5089
系統不穩	0.668	0.554			

表 2-4 Facebook 使用者負面評論之平均變異數萃取量平方根與各構面相關係數表

	隱私性	損害性	自主性	真實性	完善性
缺乏隱私	0.895				
耗時	0.405**	0.814			
受打擾	0.324**	0.269**	0.860		
缺乏真實感	0.285**	0.315**	0.622**	0.836	
系統不完善	0.307**	0.362**	0.543**	0.410**	0.803

註：對角線為平均變異數萃取量開根號

** 在顯著水準為 0.01 時 (雙尾)，相關顯著。

* 在顯著水準為 0.05 時 (雙尾)，相關顯著。

伍、結論與建議

本研究之目的在於了解網友使用 Facebook 之使用者動機及負面評論，藉此了解一般使用者對於社交網絡服務網站提供之功能的喜好程度。下面將整理本研究結果與應用，並提供未來想要研究相關領域的研究者一些建議。

一、研究結論與討論

(一) Facebook 使用者動機

本研究根據探索性因素分析與驗證性因素分析總結出五個 Facebook 使用者動機之構面：

1. 社交性：包含「分享近況」、「分享資訊」、「分享心情」、「尋找失聯的朋友」、「分享照片與影片」。Facebook 提供給使用者一個有別於以往面對面交流的社交平台，使用者藉由發佈近期動態和照片以分享日常生活經歷，並透過 Facebook 提供的尋友工具及其強大的好友連結功能，尋找到原本失聯的朋友，進而與朋友在這個平台上進行交流與互動。
2. 資訊性：包含「方便分享資訊」、「快速分享資訊」、「方便獲得資訊」。Facebook 上有各式各樣的資訊，使用者可以透過這個平台獲取自身所需的資訊，也可以發佈想傳達給其他人的資訊，而這是促使網友願意使用 Facebook 的關鍵因素之一。
3. 遊戲性：包含「遊戲多樣」、「遊戲好玩」。對於使用者而言，如果網站提供的遊戲選擇多樣且趣，將會大幅提升網友使用的意願。舉例來說，Facebook 先前推出的「開心農場」遊戲就曾引起廣大迴響，不僅網友們在各大論壇熱烈分享，甚至在 2009 年登上了新聞版面，媒體以“開心農場爆紅，網友不睡忙偷菜”為標題，大幅報導開心農場如何掀起一股「務農」風潮，讓網友瘋狂深陷其中，成功替 Facebook 進行了一次正向的宣

傳。此外，媒體也在“開心農場人氣旺 Facebook 爆紅”為標題的報導中提到，起初 Facebook 在台灣地區會員數成長不快，直到「開心農場」中文化後，會員數即快速成長，因此遊戲是否具有吸引力對於網站而言是非常重要的。

4. 關係性：包含「維繫親情」、「維繫愛情」。Facebook 已經不再只是使用者與朋友之間交流情感的地方，更成為與家人、情人互相傳達心意的有效平台。在「編輯個人資料」的地方可以設定交往對象與家庭成員，藉此讓其他好友得知自己目前的感情狀態與家庭成員為何。
5. 娛樂性：包含「抒壓解悶」、「消磨時間」。許多使用者習慣在社群網站上透過文字發洩情緒與抒發心情，過去通常是利用撰寫一篇內容豐富的網誌，但現今在 Facebook 上更常見到的是藉由短短幾句話以表達自己目前的心情或感想。然而，透過觀看別人發佈的近況、資訊或照片，以及進行 Facebook 上的遊戲等方式，使用者得以在使用過程中放鬆心情、打發時間。

(二) Facebook 使用者負面評論

本研究根據探索性因素分析與驗證性因素分析總結出五個 Facebook 使用者負面評論之構面：

1. 缺乏隱私：包含「無照片與影片隱私」、「無資訊隱私」、「無個人資訊隱私」、「無留言隱私」。Facebook 在保護使用者隱私方面一直受到很大的爭議，許多人認為在申請帳號時提供個人資料是很沒有保障的，加上 Facebook 的散播速率極快，使用者對於自己在 Facebook 上發佈內容之隱私多有顧慮，擔心易遭到駭客入侵竊取資料。
2. 耗時：包含「荒廢正事」、「浪費時間」、「容易成癮」、「損害眼睛」。長時間使用電腦容易造成眼睛方面的損害，《自由時報》曾於 2009 年刊登“愛「偷菜」小心近視加重染白內障”一文，報導指出醫生提醒，電腦看太久導致眼睛乾澀，除了近視加重外，更可能成為白內障的高危險群。然而，Facebook 上多種有趣的遊戲與豐富的資訊，吸引網友持續且不斷地使用，導致使用者常不自覺沉迷於此，而時間亦在此時一分一秒流失。
3. 易受打擾：包含「不熟的朋友打擾」、「不喜歡的朋友打擾」、「陌生人打擾」。Facebook 具備獨特且強大的尋友工具，只要與某個人擁有共同朋友，不論是久未聯絡的人，甚至是不認識的人皆會出現在首頁的推薦好友名單內，因此很容易被不喜歡、與自己不熟或根本不認識的人發送好友邀請，如果拒絕邀請或置之不理對方亦會得知，因此時常產生被迫加為好友的情況，對於使用者而言，尋友功能帶來很大的方便，但同時亦帶來很大的不便。
4. 缺乏真實感：包含「與人面對面互動減少」、「網路缺乏真實感」。Facebook 成為使用者與其他人溝通、交流的一個重要平台，當透過 Facebook 即能方便又快速地達到連絡

與傳遞資訊的目的時，人們便會減少耗時不便的傳統面對面溝通方式，進而對於 Facebook 的依賴逐漸加深。

5. 系統不完善：包含「廣告訊息太多」、「系統不穩」。對於使用者而言，在 Facebook 上可以方便又快速地獲取各類資訊，可謂是食衣住行育樂一應俱全，但 Facebook 上充斥的商業廣告也讓使用者不勝其擾，而 Facebook 上幾個熱門的遊戲亦時常出現問題。舉例來說，2009 年「開心農場」遊戲因為網友使用量過大造成當機，官方雖立即進行停機維修服務，仍造成眾多玩家出現農民幣與農作物消失等問題，引起使用者發起拒玩的抗議行動，無形中對於 Facebook 的形象產生了很大的傷害（自由時報，2009）。

表 3-1 Facebook 使用者動機及負面評論

使用者動機		使用者負面評論	
社交性	分享近況 分享資訊 分享心情 尋找失聯的朋友 分享照片與影片	功能性	介面操作容易 有誰來我家的功能 內建的版面樣式多
資訊性	方便分享資訊 快速分享資訊 方便獲得資訊	互動性	同儕使用多 得知朋友近況 維繫友情
遊戲性	遊戲多樣 遊戲好玩	分享性	分享心情 分享照片與影片 記錄每日生活
關係性	維繫親情 維繫愛情		
娛樂性	抒壓解悶 消磨時間		

資料來源：本研究結果

二、管理意涵與貢獻

本研究以開放式問卷的方式獲得了 Facebook 使用者對於網站的真實想法，並定義了網友使用 Facebook 的使用者動機與負面評論，透過這些分析結果，將可使社群網站經營者更了解使用者的背景與真實感受，藉此強化吸引網友願意使用的優勢，同時改善網友在使用過程中所感受到的缺失，如此可增加網友的使用意願，並擴大網站的普及率。本研究結果顯示「社交性」是網友選擇使用社群網站的關鍵因素，因此網站經營者可設計更多讓使用者能與好友互動的功能及活動，並將線上的交流延伸至現實生活中，如此可加深使用者對於網站的依賴性。

此外，個人或企業若想透過社群網站行銷其產品或服務時，本研究結果亦能幫助業者更準確了解使用者偏好，同時利用更貼近使用者需求的行銷策略與推廣活動，進而捕捉到更多使用者的目光，獲取更高的利益。

學術方面，本研究對於 Facebook 的使用者動機及負面評論做了初步的定義，未來研究可加入更多人口變數或情境變數，以進一步探討不同使用者在使用社群網站時的使用者動機及負面評論之差異。

三、研究限制與未來建議

本研究以 Facebook 為例，探討使用者選擇使用這些社群網站的使用者動機及負面評論，未來研究建議可增加探討其他類似的網站，並比較這些社交網絡服務網站結果之差異，也可將社群網站與遊戲網站或購物網站進行比較，探討其使用者行為之差異。

此外，本研究所蒐集之樣本以台灣地區的使用者為資料來源，但社交網絡服務網站在全球各地皆相當普遍，因此研究結果可能缺乏代表性與普遍性，建議未來研究範圍可延伸至台灣以外的地區。同時，本研究所蒐集之樣本以學生族群為最主要的資料來源，建議未來研究可擴大使用者的年齡層，以等比例抽取不同年齡層之使用者，同時亦可比較不同年齡層族群使用這些社交網絡服務網站的動機與負面評論是否具有差異。

參考文獻

一、中文部分

- Hagel, J. and Armstrong, A. 著，朱道凱譯（1998），「網路商機：如何經營虛擬社群（Net Gain: Expanding market through virtual communities）」，麥田出版，台北。
- 何宛芳、陳怡如（2011），數位時代，第 202 期，頁 56-89。
- 吳淑俊（2009），新聞學研究，第 104 期，頁 259-265。
- 鄭呈皇（2009），商業週刊，第 1127 期，頁 90-92。

二、英文部分

- Dwyer, C., Hiltz, S. R. and Passerini, K. (2007), Trust and Privacy Concern Within Social Networking Sites: A Comparison of Facebook and MySpace. *Computer and information science*, 123.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, pp. 39-50.
- Friedmann, R. and Fox, R. (1989), On the internal organization of consumers' cognitive schemata, *Psychological Reports*, Vol. 65, pp. 115-126.
- Hagel, J. and Armstrong, A. (1997), Net gain: Expanding Markets through Virtual Communities, Mass: *Harvard Business School Press*, Boston.
- Rheingold, H. (1993), The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier, *MIT Press*, London.

Watkins, S. C. (2009), The young and the digital: What the migration to social network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future., *Mass Beacon Press*, Boston.

三、 網路資料

資策會 FIND (2011)。2011 年 6 月底止台灣上網人口。線上檢索日期：2011 年 12 月 11 日。網址：<http://www.find.org.tw/find/home.aspx?page=many&id=300>。

創市際市場研究顧問「ARO 網路測量研究」(2010)。網路口碑影響大 網友購物前會先參考虛擬社群意見。線上檢索日期：2011 年 10 月 15 日。
網址：http://www.insightxplorer.com/news/news_05_28_10.html。

創市際市場研究顧問「ARO 網路測量研究」(2010)。2010 年網路使用觀察。線上檢索日期：2011 年 10 月 20 日。網址：<http://news.ixresearch.com/?p=3207>。

Wikipedia (2011) . Accessed 25 October 2011.

Available at: <http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook> . Accessed 25 October 2011.

自由時報 (2009)。開心農場爆紅 網友不睡忙偷菜。線上檢索日期：2012 年 04 月 03 日。
網址：<http://244.putao.com.tw/putao/listChatReply.do?post.id=22969>。

自由時報 (2009)。開心農場人氣旺 Facebook 爆紅。線上檢索日期：2012 年 04 月 03 日。
網址：<http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/sep/28/today-e1.htm>。

自由時報 (2009)。愛「偷菜」 小心近視加重染白內障。線上檢索日期：2012 年 04 月 03 日。
網址：<http://iservice.libertytimes.com.tw/liveNews/news.php?no=277243&type=%E7%94%9F%E6%B4%BB>。

自由時報 (2009)。Facebook 停機維修 開心農場爆發農災。線上檢索日期：2012 年 04 月 03 日。
網址：<http://iservice.libertytimes.com.tw/liveNews/news.php?no=280760&type=%E7%94%9F%E6%B4%BB>。

自由時報 (2009)。網友發起罷玩開心農場。線上檢索日期：2012 年 04 月 03 日。
網址：<http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/oct/15/today-life7.htm>。