

# 100 年度企業管理專題

## 主題：消費者使用社群網站滿意度之研究—以 Facebook 為例

指導老師：陳穎毅 老師

組員：吳義達、林曼鈞、陳可憲、彭敬元、楊忠霖、潘姿未

### 一、摘要

目前全球當紅的社群網站「Facebook」，具有 Web2.0 的巨群協作(Mass Collaboration)和累積大量資料等特點，也成功跳脫 Web2.0 的缺陷，將焦點放在人際關係之「聯繫」的定位上，成為一枝獨秀的關鍵。

Facebook 更乘勝追擊與許多知名的手機廠牌合作更可以使用手機觀看 Facebook 的最新動態及使用個人 Facebook 的相關功能，因此 Facebook 以各式各樣的功能成功擄獲了許多年輕族群的心。根據 NOWnews 電子報的報導，現代人使用 Facebook 是 e-mail 的 9 倍之多，這代表 FACEBOOK 已漸漸取代了 e-mail，由此可知 Facebook 具有驚人的影響力，因此引發了我們想探討 Facebook 的動機。

### 二、研究動機

隨著網路發達，民眾也逐漸依賴網路作為溝通的管道。不論是電子郵件、即時通訊軟體或是討論區，都成為民眾生活中不可或缺的元素，社群網站也因此股風潮中開始盛行。自社群網站盛行以來，登入社群網站更新自己的狀態、看看朋友們的狀態、照片等等，已經是許多人每日生活的例行公事。其中可以看到 Facebook 的網友使用狀況逐漸逼近一直佔據台灣社群龍頭位置的無名小站。Facebook 是目前網際網路上社交平台中，可以說是規模第二大且熱門的網路社交平台，站上有各式各樣的應用程式，例如：塗鴉牆、心理測驗、小遊戲…等，藉由平台中互動機制，讓人際的互動不僅在網路上運作，在實際生活中也逐漸發酵。

透過 Facebook 社交網站宣稱的特點，它提供人際交往的一個嶄新模式，讓人與人之間的互動範疇變廣，使用 Facebook 不但可以增加朋友間的共同話題、藉由尋友工具還能找到許多失聯的朋友、與朋友保持更直接的聯繫，並使人際關係的維持變得更方便，擴增更大的交際圈。在 Facebook 社交環境中是以真實的身分，將使用者身邊所認識的人際網絡自動連結而成的特性，基於 Facebook 有別於其他社群網站之特性，因此，本研究以社群網站

Facebook 為例，目的在於瞭解 Facebook 之使用者行為、使用滿意度，以及使用者選擇 Facebook 之動機和因素。

### 三、研究目的

- (1) 瞭解 Facebook 之使用者行為
- (2) 探討使用者選擇 Facebook 之動機和因素
- (3) 探討 Facebook 的各項功能的使用滿意度。

### 四、研究方法

- (一) 個案研究法：
- (二) 文獻分析法：
- (三) 內容分析法：
- (四) 問卷調查法：

### 五、研究流程

1. 相關資料收集
2. 探討相關理論與文獻
3. 擬定研究架構
4. 問卷設計與分析
5. 資料分析與解釋
6. 結論與建議

### 六、結論與建議

Facebook 所帶來的社群力量，更讓企業可以快速透過「社交網路」找到主力或潛在消費群，同時還可透過網路的立即集結力量，並達到一呼百應的口碑力量！Facebook、無名小站與 YouTube…等社群網站，已崛起成為引領新世代即時數位生活的重要媒體，網友透過這些網站隨時與友人分享對產品的看法，以及個人日常生活消費習慣的點點滴滴。Facebook 為交友互動的網站，透過這個網站可以找到許多已經失聯的朋友，人與人之間的互動似乎也變得更多更方便了；但從另一個角度來看，人與人之間、朋友與朋友之間的溝通，怎麼能越來越依賴網路的功能呢？雖說 Facebook 及其許多好玩有趣的遊戲，增加創造了許多可以與朋友互動、討論的話題，但在無形之間，自己的一舉一動也都無所遁形，難免讓人感到些許不自在。這分寸的拿捏，的確值得我們好好的思考。