

student understanding. *Educational Psychologist*, 24, 307-322.

Morrison, G.R., Ross, S.M., Kalman, H., & Kemp, J.E. (2012). *Designing effective instruction*. (7th ed). NY : John Wiley & Sons.

Raymond, A. (1999). *Employee training and development*. NY: McGraw-Hill

大學生 Facebook 分享行為之使用動機

與個人關連之探討-個案研究

李宗薇¹ 曾增恩²

¹國立臺北教育大學 課程與教學傳播科技研究所 教授

E-mail : lisky@tea.ntue.edu.tw

²國立臺北教育大學 課程與教學傳播科技研究所 研究生

E-mail : misosupu0709@gmail.com

摘要

本研究主要為探討大學生使用Facebook中分享行為之動機。透過深入的質性研究方式探究使用者的使用意向與動機是如何體現在功能的應用上。因此本研究利用質性研究之個案研究法，了解大學生對於Facebook分享行為的使用目的、意向、分享動機以及個人使用Facebook的經驗與習慣。研究面向包括分享行為與分享動機、興趣偏好與分享動機、分享經驗與分享動機、人際關係與分享動機以及訊息結構與分享動機等五個部分。

關鍵字：Facebook、分享動機、分享行為、知識分享、個案研究

Abstract

This research is about the social sharing behavior of the Facebook. In this research, using the case study method to investigate the motivation of sharing behavior. To explore using purpose of sharing function on Facebook and analysis of user's experience and habits. In this research, discussing about the effects of hobbies、experiences、relationships, and message structures with motivation.

Keywords：Facebook、sharing behavior、sharing motivation、case study method

壹、前言

1.1 研究背景

社群網站是目前大學生上網的主要活動之一，2009年Souza and Dick的調查，Facebook的使用率佔了所有社群網站的90%，是大學生最常使用的社群網站。至2013年3月止，台灣Facebook使用者為一千三百萬人，其中25%為18至25歲（Checkfacebook, 2013），可知大學生是Facebook使用者的重要族群。

林羿姣與陳昭秀（2012）的研究指出，有81.8%的人會利用分享功能發出訊息，僅次於在塗鴉牆發布訊息與回應的82.2%，顯示分享功能對Facebook的使用者是相當重要的功能。

關於社群網站的相關研究，多將焦點置於其功能性或影響性，或以量化方式探究Facebook使用者的使用習慣、功能等面向。鮮少以質性研究探究使用者的使用意向與動機。因此本研究乃思透過質性之個案研究，了解大學生對於Facebook分享行為的使用目的、意向、分享動機，及個人使用Facebook的經驗與習慣。

1.2 研究目的

本研究之研究目的可分為下列四個面向：

- (1) 使用者習慣與分享行為
- (2) 興趣偏好與分享內容
- (3) 人際關係與分享動機
- (4) 分享經驗之動機增強性

貳、文獻探討

2.1 Facebook 與社群網站

於2004年2月4日成立的Facebook社群網站，比起過去的其他中介工具更具整合性、社群性與溝通性。Facebook的使用人口快速增加，截至2013年4月16日止，全球註冊人數已經達到9億7800萬人，台灣的使用人數現今為一千三百萬人（Checkfacebook, 2013）。

2.2 Facebook 的分享行為

林怡妤（2009）針對Facebook使用者分享資訊之研究即指出「樂趣」與「自我表現」是影響使用者分享意願的最重要因素。

Davenport（1997）認為自願與他人分享知識並不符合人性，其分享行為實際上包含了預期報酬的行為，而衡量報酬的方式則包括了聲譽、互惠以及利他行為（Davenport & Prusak, 1998）。

綜合上述，網路社群的分享行為除基於互惠，還有打造自身形象、聲譽，以及自我展現的管道。

參、研究實施與設計

3.1 研究對象

研究對象A為台北市某私立大學三年級女生，使用Facebook約三年，平均每日使用時數約一小時。對於網路資訊之喜好類別為旅遊、影視娛樂及美食。

研究對象B為台北市某國立大學三年級女生，使用Facebook時間約三年，平均每日使用時數為

一至二小時。對於網路資訊之喜好類別為圖文創作、生活資訊等。

研究對象C為嘉義某國立大學電機工程學系一年級男生，使用facebook時間約兩年，平均每日使用時數為一至二小時。對於網路資訊之喜好類別為運動、生活資訊、娛樂等。

3.2 研究方法

本研究採質性個案研究，先請研究對象撰寫使用日誌，記錄一週分享之內容、動機、篇數。之後，研究者整理日誌後，再邀研究對象進行訪談。

肆、結果與討論

4.1 使用者習慣與分享行為

研究者透過訪談發現，三位研究對象使用分享行為之主要動機皆為保留訊息及資訊對自身之有用性。

研究對象A：因為我就是...本身有需求。然後...分享就是可以把它留在自己的塗鴉牆。就是可能日後有需求的時候就可以去找。然後也可以分享給身邊，因為身邊也滿多有這種需求的朋友。

研究對象A即指出在分享訊息時，首要會先考慮該資訊對自己是否有幫助，如果覺得該資訊很有用就會分享。

研究對象B：其實我常常FB (facebook) 是作筆記。就是...就是...因為我，因為FB的那個...那個流動量很

大。就是它一下子就會被沖走嘛。然後如果我覺得就是...這個文章我以後想要再看。就這個勵志的文章我以後還想要再看，我就會把它PO到我的塗鴉牆。

研究對象B亦提到，使用分享行為的動機主要有二，其一是將資訊保留在自己的塗鴉牆上，等待空閒或需要使用相關資訊能夠查詢得到，避免被大量湧入的資訊淹沒。其二則是認為對朋友有幫助。

透過與研究對象訪談發現，使用者在使用分享功能時，會先考量到資訊對自身的有用性，接著才將利他行為列入考量之中。

4.2 興趣偏好與分享內容

訪談顯示，興趣偏好與分享動機間的相關程度高。研究對象A即表示，如果對該訊息不感興趣，點閱的動機便降低，更不會將其分享。

使用者日誌亦顯示出分享行為與分享內容之選擇，仍舊是以興趣偏好作為最重要之篩選因素。

4.3 人際關係與分享動機

於社群網站中，人際關係是最重要的環節之一。研究對象B即提到，Facebook與其線下人際關係已產生密不可分之連結性。因此本研究之研究重點亦包含人際關係與分享動機之相關性。

訪談顯示，三位研究對象皆會因為人際關係而決定是否分享訊息。研究對象A表示，由於Facebook將生活中不同的朋友圈混合在一起，在分享訊息時會考量該訊息是否能被大眾群體所接受。