

致理技術學院

資訊管理系
期末專題報告書

互動式社群網站—Searching Feel

學生：廖珮瑜 (69710174)

楊欣潔 (69710173)

蕭子竣 (69710145)

李鳳妙 (69710103)

陳舒宇 (69710135)

黃心瑜 (69710112)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：

元德華

中華民國 100 年 12 月 30 日

K7 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為 廖珮瑜、楊欣潔、陳舒宇、黃心瑜、蕭子竣、李鳳妙 共 6 人，在致理技術學院資訊管理系 100 學年度第 一 學期完成資管實務專題。

實務專題名稱：互動式社群網站—Searching Feel

同意 不同意

本組同學共 6 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本組畢業學校圖書館，為學術研究之目的，但不得以各種方法轉載、複製、散播，故未加入在報告書中且程式部分為致理 Searching Feel 團隊著作權所有，未經許可不得轉載、複製、散播。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之學術研發利用均為無償。

指導教授姓名：王德幸

專題生簽名：廖珮瑜

學號：69710174

專題生簽名：蕭子竣

學號：69710145

專題生簽名：黃心瑜

學號：69710112

專題生簽名：陳舒宇

學號：69710135

專題生簽名：李鳳妙

學號：69710103

專題生簽名：楊欣潔

學號：69710173

中華民國 107 年 1 月 5 日

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」
99 學年度期初發表會 評審意見回覆表

出場順序	6	專題主題	互動式社群網站－SearchingFeel
問題 1	社群網站與交友網站的功能分別為？		
回答 1	本組討論時認為：社群網站主要是以既有的交友圈為互動對象；並以擴散方式擴大自己的交友圈。而交友網站則不然，使用者在使用交友網站時，大多以認識新朋友當作使用網站的目的，而且皆為條件式篩選後選擇目標。故本組認為兩者之間的差異為：社群網站主要是與朋友互動，而交友網站是有目標性的認識新朋友。		
問題 2	人格特質系統是什麼？		
回答 2	會員做過測驗後會將結果以雷達圖與文字敘述方式呈現，並存於系統資料庫中；會員可參考此資料以了解自己的人格特質，且在往後將會運用此資料應用於更多方面的功能。		
問題 3	缺少系統畫面		
回答 3	謝謝評審們的指導，我們將會在期中發表時有所展示。		
問題 4	文獻太多，看起來有 100 多篇，真的有全部看過嗎？		
回答 4	參考文獻實際數量為 29 篇；製作文獻探討時，本組成員皆有蒐集大量文獻並閱讀其中與本專題有關部分。		
問題 5	office2003、2007 不應該放入開發工具之中		
回答 5	參考歷屆專題計畫書後，得知運用此應用軟體編輯相關文件可納於開發工具當中。		
問題 6	各組同學都沒繪製系統流程圖與 ERD 圖		
回答 6	關於專題的各項圖表皆放置於系統規劃書當中。		

* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名。

* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 5 個，請自行增加列數。

指導老師簽名 二德華 日期 1/5

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」
100 學年度期中發表會 評審意見回覆表

出場順序	6	專題主題	互動式社群網站—SearchingFeel
問題 1	人格特質系統的公信力為何?		
回答 1	統一於回答 2 中回答		
問題 2	人格特質系統測驗題目從何而來?		
回答 2	<p>我們是參考很多性格測驗所統整而成的，其中比較知名的是 MBTI 這套性格測驗，理論是根據心理動力大師容格 (Carl Jung) 的性格類型分析，全球每年約有二百五十萬人使用這套測驗，其中超過八十萬人為管理階層，MBTI 已成為近年心理輔導界及商界廣泛使用的性格測驗。可參考這個網站 http://destiny.xfiles.to/ubbthreads/ubbthreads.php/ubb/showflat/Number/2825271/site_id/1</p>		
問題 3	如何增加使用者人數?		
回答 3	<p>以人格特質為賣點 吸引使用者的眼球 再以簡單方便的操作介面與其他功能增加使用者的興趣與黏性</p>		
問題 4	網站賣點、有趣的地方在哪?		
回答 4	<p>人格特質系統是其他交友或社群網站較少見的 使用者可以藉由人格特質測驗來增加與朋友間的互動 之後也會增加對好友人格特質的評分， 如此可以得到朋友對自己的看法，也能增加對朋友的認同 隨機配對會滿足使用者的好奇心與新鮮感</p>		

* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名。

* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 5 個，請自行增加列數。

指導老師簽名 二 德 華 日期 1/5

致理技術學院資訊管理系 「資管實務專題」
100 學年度期末發表會 評審意見回覆表

出場順序	4	專題主題	互動式社群網站－SearchingFeel
問題 1	人格測驗版權問題		
回答 1	關於版權問題，組員與指導老師會再一起開會討論。		
問題 2	人格測驗用星座取代更簡易		
回答 2	我們會再開發星座加血型的測驗系統去和人格特質系統做比較，並且做出取捨。		
問題 3	站在 FB 的肩膀上，改開發 app 比較適合		
回答 3	我們會以回答 2 的結果做出判斷。		

* 同學需要回答的問題，請與各位的指導老師討論後填寫，並請指導老師簽名。

* 請同學自行將多餘的列數刪除，如果問題超過 5 個，請自行增加列數。

指導老師簽名 二 德 華 日期 1/5

誌 謝

專題的產生最重要的是學生的自我學習與成長以及團隊合作的默契，在過程中無法避免有溝通不良的問題，但是這是必須組員間互相配合，共同去解決過程中的困難。

在專題的過程中，最先感謝指導老師王德華老師，指導我們許多有關程式語言技術以及專案製作方法，並提供我們相關資料參考及支援系統設備，讓我們在製作時不需擔心很多事情而無法完成當初設定的進度。在專題上有任何問題，也會非常用心的協助我們解決問題。

感謝曹祥雲主任以及每次發表會中的評審老師和外界工作人士，在發表會上更提供我們更多的想法，可以讓我們的專題更加的完善。

更重要的是，組員在一年半當中，全力的配合，不分晝夜的為專題趕工，在製作專題的期間，雖然感受到很忙碌以及無形中的壓力，卻可以激發每個人不同的潛能，並且因為想法和意見上不同，可以互相討論與學習包容與鼓勵，讓專題可以呈現的更加完美，並且一起努力的過程，都是大家共同擁有的回憶，也期望大家在畢業之後，都能夠往自己的理想目標邁進。

最後感謝幫助過我們的所有人，不論是小事情或是大事情，像是班上的同學們，組別與組別之間雖然有時候會有競爭的意味，會有不想讓別組看見自己所製作出來的東西，但在有需要幫忙時總是會互相幫忙，在此感謝幫助過我們任何一位朋友！

摘 要

據目前的社群網站來說，單純因為是朋友或同事甚至現在或以前的同學而去加為好友，在社群網站上即時、更多機會來經營自己的人際關係，因為即時性的動態、娛樂性的遊戲、快速性的分享等等的，讓社群網站的龍頭 Facebook 馬上竄紅起來，接著更多類似性的網站相繼而出。例如：噗浪、微博、推特等等。

在去年下半年的時候，Google 也繼出 Google+來挑戰 Facebook，所以我們想要搭上這波熱潮加上交友網站的特性，利用條件式的方式去搜尋自己想要認識的人，就可以在搜尋的條件式當中去做選擇，像是年齡、學歷、興趣、專長，甚至是居住地或是需要找到什麼樣交往關係的朋友，非常多且又細的條件可以去做選擇，可以找到能夠更貼切自己心或人的朋友，關於交友網站的特性，有需要的人都可以在搜尋上面打上 i-Part 愛情公寓，這個網站是最多人使用，版面也相當有參考價值的一個網站。

因此我們決定做出這個互動式社群網站—Searching Feel。我們也不敢、也沒有足夠的能力去對抗市面上的這些社群網站，但是還是希望能夠去嚐試看看是否可以做出這樣一個既可以是社群又是交友的特別網站。

關鍵詞：社群網站、交友網站、互動式社群網站-Searching Feel

目 錄

授權書	2
期初評審回覆表	3
期中評審回覆表	4
期末評審回覆表	5
誌謝	6
摘要	7
目錄	8
表目錄	9
圖目錄	10
第一章 緒論	11
第一節 研究背景	11
第二節 研究動機	11
第三節 研究目的	12
第四節 研究範圍與限制	12
第五節 章節結構	13
第二章 文獻探討	14
第一節 社群網絡	14
第二節 社群網站的演進	18
第三節 社群網站的未來發展與趨勢	20
第四節 關聯分析	24
第五節 相關研究應用探討	26
第三章 系統研究方法	32
第一節 研究流程	32
第二節 研究方法 (說明問卷內容、問卷回收彙總)	33
第三節 SWOT 分析	40
第四章 預期研究成果	41
第一節 系統功能	41
第二節 系統特色	41
第三節 使用環境	42
第四節 開發工具	42
第五節 系統平台架構	44
第五章 結論	45
第一節 預期研究效益	45
第二節 預期研究限制	45
第三節 結論	46
第六章 分工執掌與進度表	47
第一節 分工執掌	47
第二節 進度表	48
參考文獻	49
附錄一：「社群網站使用習慣調查」問卷	53

表目錄

表 2-1 創新的定義	22
表 3-1 社群網站使用原因表	36
表 3-2 SWOT 分析表	40
表 6-1 專題分組工作表	47

圖目錄

圖 1-1 2009~2010五大網站流量圖	11
圖 2-1 愛情公寓-個人化造型及小屋系統	26
圖 2-2 愛情公寓-條件式搜尋功能	27
圖 2-3 愛情公寓-感興趣功能	27
圖 2-4 愛情公寓-個人檔案系統	28
圖 2-5 Facebook-信箱尋友功能	29
圖 2-6 Facebook-個人資料	30
圖 3-1 研究流程圖	32
圖 3-2 性別分布圓餅圖	33
圖 3-3 年齡層分布圖	34
圖 3-4 社群交友網使用統計圖	34
圖 3-5 常瀏覽社群網站圖	35
圖 3-6 每日平均使用網路時間圖	35
圖 3-7 每日使用社群網站時間圖	36
圖 3-8 介面簡約易操作	37
圖 3-9 版面自由編輯設計	37
圖 3-10 動態留言板	37
圖 3-11 搜尋引擎	38
圖 3-12 援多種應用程式	38
圖 3-13 網站訊息同步發布	38
圖 3-14 人次記數次數	39
圖 3-15 撥放影片/相片/音樂	39
圖 4-1 系統架構圖	44
圖 6-1 甘特圖	48

第一章 緒論

第一節 研究背景

近年來社群網站使用者急遽上升，許多社群網站也紛紛出現；以 Facebook 為例：2009 年每日使用流量從 115 萬人成長到 2010 年的將近 400 萬人，網路使用者的習慣也從傳統的入口網站，轉移到新興社群網站。而社群網站創造了新的社交空間，也為網路世界帶來新的發展。

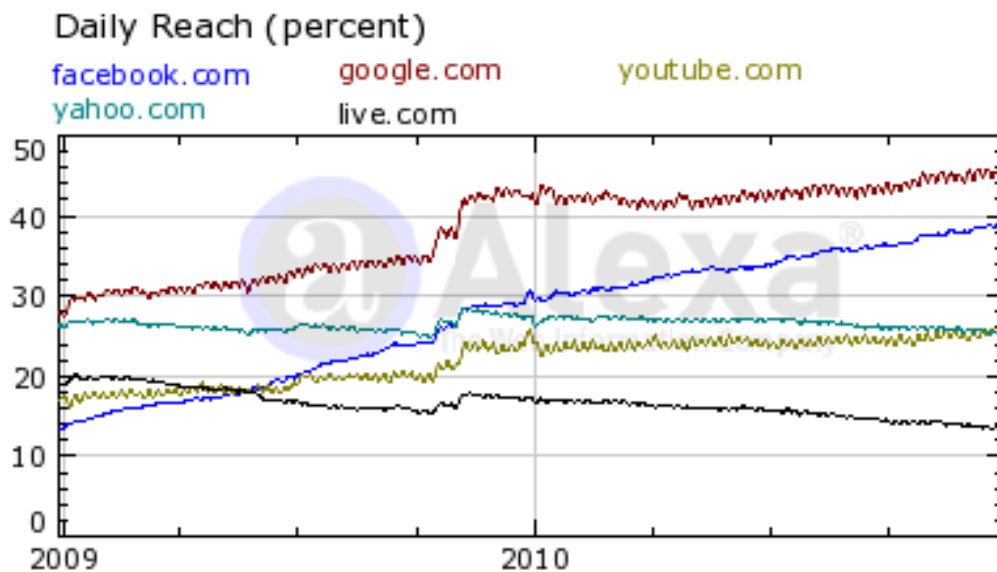


圖 1-1 2009~2010 五大網站流量圖

圖片來源：<http://www.alexa.com/> (2010/12)

第二節 研究動機

網路社會的來臨使得人與人之間在網路上的互動越來越多，許多不同類型的網站也應運而生。例如傳統聊天室、強調個人化部落格類型的無名小站之類的網站，乃至於以男女交往為主題的交友網站 I-Part 愛情公寓等。網路社群使用者的日漸增加，網站的功能也越趨齊全；其中，又以交友網站與社群網站為甚。近年來社群網站發展迅速，逐漸取代交友網站。但交友網站提供的服務可以使得大多數彼此沒有交集的陌生人，在線上平台互動頻繁，進而轉變為真實社會的朋友，其效果是社群網站無法取代的。

第三節 研究目的

結合社群網站與交友網站的特色

1. 社群網站的特點是將原有的朋友關係延續到其所提供的線上平台，讓使用者可以在線上經營自己的朋友關係，進而擴大自己的交友圈與社群人脈；而大多數使用社群網站的人，也以既有的生活圈往來居多，或者藉由共同的朋友為媒介以認識朋友的朋友，形成以樹狀圖分佈的交友圈。
2. 交友網站則可以條件式的篩選出你想要認識的人，較不受到原交友領域的影響，可以認識更多平常接觸不到，但又有共同興趣或專長的人。而許多交友網站都以男女關係的媒合為服務的重點，藉由虛擬的網路將認識異性變得簡單，網站功能的多樣化也增加了許多男女之間互動的機會。

基於以上兩點，利用社群網站經營原有的交友圈，再將交友網站中可條件式篩選朋友的功能結合其中，有別於目前線上的社群網站與交友網站，開發出結合兩者特色的新形態社群交友網站。

第四節 研究範圍與限制

近年來，由於社群網站發展日漸成熟，網站模式漸漸定型，使用者也已經習慣使用原有的網站與介面功能

研究範圍

本專題社群網站之研究範圍以市場上既有的社群及交友網站為目標，建構一個結合社群網站與交友網站元素為特色之線上社群交友平台。

研究限制

由於社群網站是開放性的網路平台，任何使用者都能隨意瀏覽，在網站的管理上也更趨困難。管理社群網站時，也需緩和潛在使用者的不信任；所以，如何吸引使用者以及維護資料的安全性和提供滿足使用者期待的服務是困難且無法完美達成的。

第五節 章節結構

本論文內容共分六個章節，後續章節內容簡述如下：

第二章 文獻探討

將文獻探討的範圍針對社群網絡、社群網站的演進、社群網站未來的發展與趨勢三個方向，藉由相關研究及報導，深入了解社群網站所需要的元素。

第三章 系統研究方法

初步訂定研究流程後，我們利用問卷調查網路使用者對於社群交友網站的需求，並針對其需求加強系統功能。

第四章 預期研究成果

將專題中所需使用之軟硬體設備和初步規劃系統功能做最初整合及分析，並且以專題之最大效益考量為前提思考。

第五章 結論

分析此專題的預期效益及研究過程中，所需考量事項，及帶來心靈上及實務上的成果探討；並針對此成果作加強和維護。

第六章 分工執掌與進度表

本章內容為專題分工方式以及分工項目的分配與專題製作進度以表格與甘特圖方式呈現

第二章 文獻探討

本章將透過文獻資料的彙整，分三個小節來深入探討。第一節解說社群網絡的概念及相關研究，第二節和第三節針對社群網站的演進及未來發展的趨勢做統整性的介紹，第四節將一至三節的研究對於本專題的影響及關聯分析。第五節則以社群網站-Facebook 及交友網站-愛情公寓作為相關案例研究。

第一節 何謂社群網絡

網絡的形成，在於人類的生理需求，人類採取分工的方式可分擔生活壓力，群體網絡生活也可增加認識異性的機會，進而組成家庭成員。當人們從家庭生活逐漸步入群居生活，自然產生了「社群」的概念。

社群網絡至少包含三個基本要素：

- 一、行動者，亦即節點：社會網絡中的人即為行動者，為有自由意識或決策能力的個體或群體。
- 二、行動者之間的關係：行動者因某種關係而產生互動，並進而相互影響。該關係可以是情感、交易、諮詢、情報等。
- 三、行動者之間連接的途徑—連帶：指行動者間關係的方向，包括直接或間接、強或弱等。兩個行動者的連結存在是否，代表其關係存在的有或無。

蔡宏進（民 74；5-6）認為社群的概念離不開人與人之間的互動以及所產生的種種連結。從早期的口語溝通到印刷術的出現、郵遞服務的興起、電話、交通工具的發明，使得人際互動方式更加多元。張瑞麟（民 91）認為居住在一起並具有同一社會單位，他們在生活上密切關聯在一起，彼此之間互有往來，具有共同的行為目標、共同行動的一群人即為社群。Barry Wellman（1997）在研究中指出社群即是社會網絡，社群不只限於鄰居，而是人與人運用互動的連結得到資源，然後形成更大的社會網絡。Gusfield（1975）則指出社群範圍（territorial）與關係（relational）的兩個面向。社群的關係面向必須在社群中處理關係的本質及實質，一些社群甚至沒

有識別彼此範圍的界線。在學者工作的一些專業社群的個案中，他們有接觸以及實質的關係，但是他們可以生活在不同的地點，甚至是在全世界各個角落中。像是鄰里的個案中，社群似乎主要定義在範圍上，但是在這些個案中，鄰近性與共享彼此間的範圍也不可能自行去建構社群，關係面向仍是關鍵所在。綜觀多位學者所述，可見社群網絡是由具有某種相同面向的一群主體所形成。

虛擬社群的起源與產生

隨著網路的蓬勃發展，實體社群的概念延伸到了網路上，廣義來講，虛擬社群是以電腦網路作為通訊的媒介，利用各種形式的電子網路（BBS、Internet），以電子郵件、新聞群組、聊天室或論壇等方式組成一個社群，跨越空間的限制，取代「面對面」的方式來進行溝通和傳達情感、分享資訊、交易商品。其設立者並不限於營利組織或非營利的機構。

1985年由一群高科技狂熱者在美國加州北部創立「源泉」(The Well)，是歷史最悠久的虛擬社群之一。另外，美國一個連結各大學電腦中心的網路USENET，它的主要目的是傳播不同主題的「新聞」。參與者可以在這個網路上架設自己的「新聞群組」，其他人則可以依據該新聞群組主題張貼相關訊息，也可以讀取他人所張貼的相關訊息，因此形成一個交流經驗、分享興趣的虛擬社群。新聞群組式的虛擬社群起先並沒有任何商業上的行為，直到透過專屬網路（Proprietary Network）提供用戶各式各樣服務的線上服務公司（Online Service）出現，如 CompuServe（最早開始以「論壇」讓會員相互交流專業知識及個人興趣，促成 CompuServe 在 1980 年代快速成長）、Prodigy、America Online（可說是藉由虛擬社群來建立其成為線上服務產業龍頭寶座的目標）等，才開始為虛擬社群加入商業氣息。

虛擬社群的溝通模式：

Baym（1994）認為虛擬社群是在以下四種溝通過程中所產生的：

一、社群創造了不同意見表達與溝通的形式（form of expression）

由於電腦溝通媒介以文字為主，所以無法表示溝通雙方的情

緒或是表情，於是社群內就產生一些特殊的符號彌補這方面的不足。

二、虛擬社群中個人的身分 (identity) 之取得或認定方式獨特

個人身分也是社群能夠存在的要素之一，但在網路上因使用匿名，成員之間彼此很難知道對方的真實身分。而身份的認定則是經由訊息中的稱呼，簽名檔、角色的扮演，以及文章中的自我揭露，在長時間溝通下，所建立於社群中的個人身分，這種方式已廣為成員所接受。

三、成員彼此之間的關係 (relationship) 建立之多樣性

虛擬社群成員之間的關係有很多種形式，有些是原本在真實世界中就認識的，有些則是透過電腦媒介；例如：討論群、電子公佈欄 (BBS) 和聊天室中所建立的關係。

四、建立行為規範 (behavior norms)

在使用電腦溝通的媒介上，管理者與使用者會建立一套管理社群的行為規範，用來控制不適宜出現的內容。

Hagel and Armstrong (1997) 則以消費者需求來區分，認為虛擬社群不外乎興趣、人際關係、幻想、交易等四種社群

一、興趣型社群

興趣型社群主要是社群成員依據特定主題而凝聚在一起，於某個議題上進行訊息交流，很多早期的虛擬社群都是以興趣而建立，使許多分散各地的使用者得以聚集在一起討論。有許多專家學者針對興趣型社群提出相關研究，如陳立民與連蘭芬(2007)探討照片拍貼社群裡的成員，為何會想把自己的照片公佈在網路上；萬金生與楊景雍(2002)和 Cosley et al. (2004) 利用觀察電影網站和美食網站裡來探討成員參與因素。

二、人際關係社群

人際關係社群主要是成員想要發展人際關係而產生的，成員間藉由社群平台擴展自己的社交，以進一步增進成員間的感情，建立更深的關係，如交友網站、BBS、聊天室都是人際關係社群。對於人際關係型社群方便，有許多專家學者提出相關研究，如：余泰魁與鄭時宜 (2004)

曾探討虛擬社群成員交流的動機；Lomicka and Lord (2007) 也說明外籍老師利用虛擬社群作社交活動的過程；王熙哲與丁耀民 (2008) 的研究中，也指出人際關係對虛擬社群的重要性。

三、幻想型社群

幻想社群提供一個想像空間，讓使用者可利用匿名的方式，創造自己想要扮演的角色，在幻想的故事情節裡和其他成員互動，例如線上遊戲就是幻想型社群的最佳代表。有許多專家針對幻想型社群提出相關研究，Hsu and Lu (2004) 結合網路外部性，探究玩家玩遊戲的原因；游佳萍與陳妍伶 (2006) 探討線上遊戲裡面成員組隊的公民行為；陳君瑜等人 (2007) 以知識分享的角度，說明遊戲社群網站的經營模式；朱文禎與陳哲賢 (2007) 則是以計劃行為理論，解釋遊戲社群中的玩家行為。

四、交易型社群

交易型社群主要的功能是藉由傳遞交易相關資訊，以促進產品或服務買賣。此類的社群會提供一個平台以供成員進行交易，而成員間討論的內容都是以某項交易或某項商品為主，如「亞馬遜線上書局」、「虛擬葡萄園網站」都是交易型社群。有許多研究與交易型社群相關，如 Baron (2001) 指出線上交易社群中，存在著資訊不對稱等問題；洪嘉培與袁心玫 (2001) 以優仕網為例，探討交易社群對學生的服務方向；梁世聰等人 (2001) 以咖啡窩為例，說明交易社群的經營過程；簡俊成與方婷婷 (2005) 探討交易網站中，成員所扮演的角色。

綜合上述，虛擬社群扮演著溝通的媒介 (Chiou and Lee, 2008；周佳儀, 2007)，無論是參與何類型的社群，都能透過共同的話題，打破時空的藩籬，將世界各地的使用者凝聚在一起，分享彼此的經驗與想法，加深彼此的情感。

虛擬社群與實體社群的差異

虛擬社群與實體社群相同在於他們都是由眾多的成員一起參與組成；由一個或多個特定類型相互依存 (如價值觀、理想、興趣、觀念、友誼或血緣關係)，差別在於虛擬空間具有跨地域性 (空間的距離不再是阻礙)，去時間

性(獲得即時的互動和資訊),並且虛擬社群在虛擬空間內不受身份的影響,更能忠實的表達自己的意見。

第二節 社群網站的演進

社群網站目前的重要性

社群網站近年來掀起全球化趨勢。comScore 執行副總裁 Jack Flanagan 表示,北美市場率先帶領全球引爆社群網路趨勢,當一地逐漸觸及成熟點,則會將焦點轉向開發中市場。全球在地服務化下,透過在地化的語言介面的強化,與當地市場緊密結合,並將品牌國際化,成功將網站導入全球各地。

就台灣社群網站而言, FunP 推出的麻吉,便如同 Facebook,強調社群網絡的建立與經營,而在此之前台灣的 meeva 即是以相同概念經營的網站,但因為人脈網絡不夠大,以致於無法完善經營。目前全台使用社群網站,以無名小站擁有 4 百萬會員人數占最大宗。當初無名以打著先入市場的優勢,大量將使用者吸引至網站內,奠定良好的用戶數,當建立起使用者習慣,短時間內使用者習慣則不容易改變。

Facebook 在台灣從去年發展至今,根據創市際市場研究顧問公司調查指出,今年 Facebook 到站率呈現快速上升趨勢,顯示台灣 Facebook 使用者日益增加,已逐漸展開知名度。目前所面臨最大問題,使用人數不夠多,台灣 Facebook 使用者幾乎因為有國外朋友使用才決然加入;再者,看不到在地化的做法。未來持續深耕台灣,是否能做出台灣人喜歡的內容,將成為打入台灣市場關鍵因素。(本文截至「電子商務時報 記者/盧心怡」的報導)

除了 Facebook,去年上半年暴紅的 Plurk (台灣網友暱稱噗浪),同樣以空降氣勢拿下第二十三名。兩者都是國外社群網站,中文化之後受到台灣網友歡迎。雖然發跡是因為兩個網站的服務迷人,但也同時代表「台灣並沒有足以滿足這類網路社交需求的網站」。網路趨勢觀察家詹宏志曾表示,「在

台灣我看到還有許多可以發展的空間，這個生意還沒開始，那個投資也還來得及。」對於台灣市場已經飽和的刻板印象，詹宏志並不認同，這個看法從 Facebook、Plurk 的風潮可得印證。除了改變網友娛樂生活，社群網站同時也改變了搜尋引擎的再進化。過去網友找尋資料仰賴的搜尋引擎，最早只能顯示找到的網站，少數能搜尋到自家網站中網友提供的內容，如雅虎奇摩知識+。因此以「找到最符合使用者需求的資訊」為宗旨的搜尋引擎，也開始研究如何從資訊量豐富的社群網站，找出有用的內容。

舉凡搜尋龍頭 Google、微軟去年推出的 Bing 搜尋引擎，都積極加入搜尋社群網站內容的技術。搜尋引擎注入社群血液，與其長相有部分相似的入口網站，也必定跟著改變。除了搜尋列同樣需要考量社群內容整理技術之外，在內容上則有增加相關資訊的需求。台灣最大的入口網站雅虎奇摩表示，今年將推出新首頁，希望不僅能整合站內社群、新聞等內容，更希望「網友在首頁就能取得第三方網站的內容，包括熱門社交網站的更新與各式有趣的網路應用。」
(截自 數位時代；羅之盈)

網路交友，這個網際網路上最古老卻也歷久不衰的服務，前一陣子又變成了熱門話題。因為它被視為下一個網路公司可以產生利潤的金雞母。社群服務一直都是網路最擅長的項目。聊天室，討論區，網路家族，個人網頁等等，都是網路社群的代表。能夠提供多人對多人的互動，這是其他類型的通訊服務所做不到的。而交友網站也是其中一個重要項目，他讓很多人在上面尋找交友對象，配對，進而認識交往。但也跟其他社群服務一樣，從一開始就是以免費的型態存在到現在，提供服務的網路公司無法從上營利。(截自 數位之牆；黃紹麟)

社群網站的資訊安全問題不只影響個人，也影響企業，有愈來愈多企業利用社群網站推廣業務、招攬會員、進行行銷或宣傳，甚至將社群概念與工具導入企業內部，進一步提升執行業務的效率，萬寶華《駕馭社群媒體新勢

力》白皮書指出，企業可利用社群網站的連結力量達成提升生產力、知識管理、招募員工、促進行銷品牌或公共關係等效益。

應用社群行銷最成功的，莫過於戴爾 (Dell)，戴爾從 2007 年開始應用 Twitter 進行促銷活動，於 2009 年宣布透過 Twitter 共創造超過 300 萬美元 (約新台幣 1 億元) 的業績，這個數字足以證明社群網站的影響力，如果企業仿照戴爾的作法，將社群網站列為行銷工具之一，就不能不注意與之相關的種種駭客攻擊方式，否則，在還沒嚐到社群行銷效益之前，就得先面對機密資料外流的危機。(摘自 DIGITIMES ；企業 IT 編輯部)

第三節 社群網站的未來發展與趨勢

相關報導摘錄：

社群網站的盛行，已經很快的從未來趨勢變成現在進行式，不僅成為現代人最常流連忘返的地方，更是許多企業積極投入成為商業行銷的最佳管道。(伯樂銀行 2010/1)

日本平價服飾 UNIQLO 在台灣開幕前，除了利用傳統媒體的行銷，UNIQLO 鎖定 Facebook 與 twitter 進行病毒式行銷，利用新穎的「UNIQLO LUCKY LINE in Taiwan」，大大提昇在網路使用者中的人氣，更重要的是有效帶動實體店舖的人氣。(張萱 2010/10)

若能正確使用社群媒體，可為企業帶來正面效益。根據一份駕馭社群媒體新勢力白皮書指出，企業可利用社群網站的連結力量達成提升生產力、知識管理、招募員工、促進行銷品牌或公共關係等效益。(中央社 2010/5)

有人如此來定義：Web1.0 是 Read Only，Web2.0 是 Read-Write，Web3.0 則是 Web API。不久的將來，一切網路初始者的頻寬電路、硬軟體、Web 平台將都可分享共享。藉由 Web 3.0 的超大型入口網

站與社群網站，使用者的使用空間將幾乎沒有限制，搜尋、分享與管理的功能更加先進，整個社群也將由所有使用者共同參與、分享、擁有，真正達到網路民主的概念。(簡義駿 2008/10、葉向榮 2007/10)

社群網站興起，成為民眾交流及休閒娛樂的新寵兒。然而，社群網站除了提供交友、溝通、遊戲等功能外，也開始運用於教學的用途。《理財周刊》裡，更收錄了一篇以「Twitter 大學」為標題的文章，由《創新發現誌》發行人楊仁達撰寫，內容說明了學習的新興形態，其中提到了利用 Twitter 來進行教學互動，成了社群網站用途的大突破。在「Twitter 大學」這篇文章中提到，人們使用網路的時間遠遠超過閱讀實體書籍，網路上的教學勢必成為新趨勢。(中正 E 報 2009/10)

痞客邦營運長曾皇霖觀察，包括微網誌及網路遊戲的火紅，都顯示了台灣網友開始偏好隨時進入、離開都不會有壓力的「輕度互動」網路社群服務。多元的社群服務出現，也開始切分網友的網路使用時間，現在也唯有輕服務，才能剛好填入網友已稍嫌擁擠的網站瀏覽名單中。曾皇霖認為這種淺嘗即止的使用行為，不但已讓網友對單一網站忠誠度下降，也讓使用者行為的變化步調加快。(何宛芳 2010/3)

創新

創新和競爭優勢是緊密連結的，對於服務性質的公司來說，創新更是獲得競爭優勢的重要關鍵〈廖偉伶，2002〉。在全球市場上，還是要透過創新技術帶出創新服務，快速在全球擴散、發展。

創新的定義

Thomas 〈2000〉曾說：「創新是商業要項中最難以捉摸的！」。根據許多學者、專家為『創新』下了許多定義，本研究整理如下表。

表 2-1 創新的定義

來源	定義
Merriam-Webster (2006)	創新的定義是：一種新觀念、新方法或新設備，新奇的事物。
林先亮 (2003)	「創新」是企業生存所需之條件，因此，有效的創新管理必須經由系統性的思考才能發揮其總體功能，企業應發揮高度經營其核心的能力，以因應市場競爭之威脅，勇創新創造企業之優勢。
林俊宏 (2002)	不論是有形的新產品、新流程、新行為或是無形的新觀念、新創意及新服務，只要不同於既存的形式，及可稱為「創新」。
廖偉伶 (2002)	「創新」不只是一位在新服務或是新產品的開發上，並包含能夠修正與改善現有產品、服務及傳遞系統的所有活動。
Veryzer (1998)	「創新」是創造新的產品、服務或程序，可以是連續性的進化為連續創新；也可以是非常大的變革為不連續創新。
Bet (1987)	創新是修正或發明一項新的概念，已使其符合現有或未來潛在的需求，並藉由改進與發展使其原有的功能達到商業化目的。

資料來源：吳高文、陳品蓁

社群趨勢

近年來網路社群已成為重要的行銷工具，從 Facebook 所帶動的社群網站風潮、iPhone 等智慧型手機所開啟的網路應用下載的新型態商業模式，以及 iPad 所帶動的平板電腦擴大行動上網裝置數量，均可以預見網路應用服務在明年度不但持續增溫、而且將成為當紅炸子雞。在未來趨勢下，網路將以「應用」(APP) 為核心，這些應用必須整合及支援各種不同的裝置。本研究將社群未來趨勢分為以下三個方向。

相關報導摘錄

趨勢一、社群結合智慧型手機

社群管理有一套 Wi-Fi 跨國免費連線有譜

看好智慧型手機市場占有率半年成長 10% 的巨大商機，電信業者與手機業者攜手推出第 4 隻手機，搭載 Android 2.2 系統，外型簡約創新，強調美背設計；內建 Acer 開發的 SocialBuzZ 社群應用程式，結合 Twitter 和 Facebook 服務，登入後可在訊息總覽處同時查看兩者訊息，也能管理 Facebook 的相片、連結等功能，方便求新求快的時尚族群運用。

日本 Cyber Agent 廣告代理公司中國首席代表張青淳，2010/12/17 日出席「網路社群創新趨勢國際研討會」時，分析了 2011 年 CA 公司投資大陸重視的三個部分，即智慧型手機 (SmartPhone)、遊戲及社群網站服務 (SNS)。其中智慧型手機部分，分為購物、遊戲、廣告和相關運用，都有更多投資和開發機會。而遊戲部分，社群網站的小遊戲不斷推陳出新，也是 2011 年值得觀察的目標。最後是 SNS 部分，社群網站能用甚麼形式，並能帶來多少的商務服務，是觀察重點。（今日新聞 2010/12/01 記者湯慧如）

趨勢二、社群結合平板電腦

應用小程式發威 藝人成 iPad 迷

iPad 掀起了一波平板電腦風潮，之所以會讓蘋果迷瘋狂，不只輕薄，還有一堆應用程式，就連鋼琴家郎朗都很瘋狂，用它的鋼琴程式，大秀琴藝。不少藝人已經成了重度的 iPad 迷。

放上光碟片，雙手在螢幕上前後搓動，馬上變身專業 DJ，想走氣質路線，不論是優雅的彈奏，還是像國際巨星郎朗一樣帥氣的演奏大黃蜂，想當音樂才子，靠 iPad 就能搞定。

華碩認為，透過社群網站的互動，可以開發出更貼近使用者經驗的產品，因而與英特爾決定加強合作。WEPC 社群駐站經理楊琬婷表示，透過 WEPC 平台有助華碩以及英特爾打造更貼近人性的科

技，因此雙方攜手合作擴充 WEPC 平台，打造可以激盪創意火花的科技樂園。(東森新聞 2010/12/01)

趨勢三、應用程式 (APP)

網路應用服務 會很紅

全球最大的社群網站 Facebook 的創辦人 Mark Zuckerberg 上週被時代雜誌選為 2010 年的封面人物。Facebook 近 5 億的會員，被譽為繼中國及印度之外的第三大國。Facebook 的遊戲應用商，上海五分鐘網絡科技創辦人徐城就表示，Facebook 的成功在於讓朋友之間的訊息、互動變成有趣。

Guidewire Group CEO Chris shipley 在研討會上便指出，網路下一個浪潮不再以網路瀏覽為中心，而是朝向社群與個人的連結來發展，社群導向的網站讓使用者重新對網路有不一樣的期待，所以新時代的社群網站需適度反映社會的現實，但又得要在公開資訊與個人資料兩者間取得平衡，並能夠整合遊戲的理論。

在未來趨勢下，網路將以「應用」(APP) 為核心，這些應用必須整合及支援各種不同的裝置。當所有網友將個人的資料及行動均留在網路上，如何去解讀、深層的分析，並尊重這些資料的價值就顯得相當重要。(工商時報 2010/12/20 記者何英煒)

社群網站已經帶動了網路應用服務的崛起，明年度包括智慧型手機、平板電腦等設備的出貨將達到高峰，預計明年全球市場將售出 3.3 億部的智慧型手機及 4, 200 萬台多媒體平板電腦，加上雲端運算的平台也成熟，未來有 8 成的軟體都可以透過雲端平台來取得。可見社群網站的未來趨勢與智慧型手機、平板電腦以及應用程式已密不可分。

第四節 關聯分析

社群網站在全球各地蓬勃發展，越來越多的網路用戶選擇透過社群網站溝通，成為一種趨勢。社群網站將各種人們或組織串連起來，其中連結之間的關係可以有很多種，社群網站也在許多層面運作。經營社群網站的關鍵

在於如何提供網路社群更多互動功能與服務的社群網站，讓使用者持續參與，因此了解人與人之間的連結相當重要，藉由探討社群網絡了解其中的種類和模式，作為網站的功能開發之參考。

根據我們的觀察，以往的社群網站經營者，只提供了社群機制或者社群工具，但是卻沒有經營。真正的社群需要更人性化，才會增加該網站的黏性。換言之，社群網站必須娛樂化，人與人互動的樂趣必須被導引。對於現在的社群網站與交友網站所提供的服務，都出現了一個問題：提供的服務太多且無法快速尋找到所需要的工具或功能，使用的效率很差，且會讓使用者慢慢喪失使用的意願。

針對個資安全和保密的部分，由於先前的新聞報導和組員實務上的經驗，使我們深刻了解，社群網站實際上線之後，最大的阻礙已不是新工具的开发或是版面的多元樣式，而是保障使用者的權益和隱私，這也是 Searching Feel 團隊將會盡最大努力嘗試如何將網路資訊安全做到有別於一般社群網站的標準。

使社群網站結合網路行銷，不僅增加其商品曝光率，更利用會員交友圈將相關訊息散播出去，建立口碑後將可創造巨大商機。例如 UNIQLO 的網路排隊網頁，可以幫排隊的自己挑選喜歡的衣服與顏色，也可知道排隊前後的人，顯示他們的資訊，增加個人化的參與度。企業可利用社群網站的連結力量，提供員工一個交流的管道，例如常見問題的解決方式與經驗的傳承，進而提升生產力與員工的向心力。目前伯樂銀行即是結合社群與人力網站，利用社群的力量招募員工。

目前社群網站上的資訊幾乎都由使用者提供，其強大的會員網提供網站所需的資訊，支撐整個網站的營運，例如維基百科即是一個內容自由、任何人都能參與、並有多種語言的百科全書協作計劃。現今社群網站的服務與應用程式已悄悄的改變我們使用網路的習慣，因為它所帶來的資訊過多，導

致使用特定網站的時間縮短，輕度互動的模式剛好帶給使用者最大的滿足，但同時也使得網友的忠誠度下降許多。

第五節 相關研究應用探討

愛情公寓

愛情公寓是目前台灣女生最多的社群交友平台，不僅讓所有使用 i-Part 的網友，都能感受到驚奇、歡愉、貼心、友善的網路使用經驗，更能透過網路文字（日記）、圖片（相簿），紀錄每個人的生活，也透過網路無遠弗屆的傳遞特質，這些生活記錄也能與好友一同來分享。

優點：

1. 以愛情為主題，吸引單身使用者

提供一個網路平台讓單身男女在虛擬的網路世界中尋找愛情。

2. 個人化人物造型及專屬小屋與寵物系統

以生動的網站介面及遊戲系統取代傳統交友網站單調的互動方式。



圖 2-1 愛情公寓-個人化造型及小屋系統

圖片來源：<http://www.i-part.com.tw/>（2010/11）

3. 多樣性的條件搜尋功能

增加多種條件篩選功能，讓使用者更能找尋符合自己條件的交友對象。



圖 2-2 愛情公寓-條件式搜尋功能

圖片來源：<http://www.i-part.com.tw/> (2010/11)

4. 獨特的「感興趣」功能

對感興趣的住戶按下 YES，對方會在『對我感興趣』的名單中看到你的部份資料。



圖 2-3 愛情公寓-感興趣功能

圖片來源：<http://www.i-part.com.tw/> (2010/11)

缺點：

1. 個人檔案種類繁多，須花較多時間經營

對於平常工作繁忙的使用者，需花費大量時間經營的交友網站較難吸引使用者。



圖 2-4 愛情公寓-個人檔案系統

圖片來源：<http://www.i-part.com.tw/> (2010/11)

2. 功能較多且複雜，較難吸引新使用者

新加入的使用者可能因為操作複雜，較容易感到厭倦而失去興趣。

3. 以愛情為主題也使得使用者族群較狹窄

對於純粹想交朋友的使用者，容易有負擔且無法融入。

專題與愛情公寓的差異性：

1. 結合社群功能

以交朋友為主題，吸引較多社群，不會侷限在某條件內。

2. 簡化複雜的操作介面

功能簡單，容易上手；以友善的介面吸引使用者。

3. 增加動態留言版功能

擷取社群網站能夠即時掌握好友動態的優點進而增加好友間的互動。

FACEBOOK

目前 Facebook 共有超過 5 億用戶，其中有一半以上每天都會使用，(已於 2010/7/21 突破 5 億大關，相當於 14 個人之中，就有一人註冊)

優點：

1. 能方便藉由信箱來搜尋朋友

是現代人最主要的網路社交工具，只要輸入信箱的 Address 和密碼，即可搜尋信箱通訊錄中的朋友，並邀請他們加入社群中，相當簡便。

找出遍佈各地的朋友們

你和你認識的朋友都怎麼聯絡彼此呢？選擇一個聯絡服務：

 Yahoo!	
你的電郵地址：	<input type="text"/>
電郵登入密碼：	<input type="password"/>
尋友工具	
 Facebook 不會儲存你的電郵帳號密碼， 詳情 。	

 Windows Live Hotmail	尋友工具
 Windows Live Messenger	尋友工具
 其他的電子郵件服務	尋友工具
 其他工具	尋友工具

圖 2-5 Facebook-信箱尋友功能

圖片來源：<http://www.facebook.com/> (2010/11)

2. 好友動態的便利性

它使得個人與朋友之間的連結更為強化，更因為個人資訊公開化，朋友間的互動也會同步顯現在兩人各自的好友動態板上，讓社交圈因而擴大許多。

3. 是社群網路的中繼站

Facebook 已逐漸成為社群網路的中繼站，包括無名、Plurk、MSN 即時狀態…等，都能夠同步發送於 Facebook 中。

缺點：

1. 隱私權的外流

這是 Facebook 最為人詬病的一環，使用者在不熟悉介面的情況下，往往不小心將個人資料公開暴露於 Facebook 上。



圖 2-6 Facebook-個人資料

圖片來源：<http://www.facebook.com/> (2010/11)

2. 資訊氾濫

Facebook 所提供的應用程式過於多元，導致廣告訊息氾濫，加上每位使用者平均有 130 個好友，即時動態版訊息更新迅速，重要的訊息不適合發布在 Facebook 中。

3. 廣告商氾濫

應用程式廣告訊息氾濫，與頁面中的廣告欄位眾多。

本專題與 Facebook 差異性：

1. 即時性與互動性

以社群網站的架構建造交友網站，強調其中的即時性與互動性。

2. 單純結交朋友的平台

不同於 Facebook 上應用程式繁多，我們單純只提供一個結交朋友的平台。

3. 篩選條件搜尋的方式

結合條件式搜尋的方式，篩選出適合自己年齡、興趣各方面所設下的條件，更可在茫茫網海中找出適合的那個他（她）。

第三章 系統研究方法

第一節 研究流程

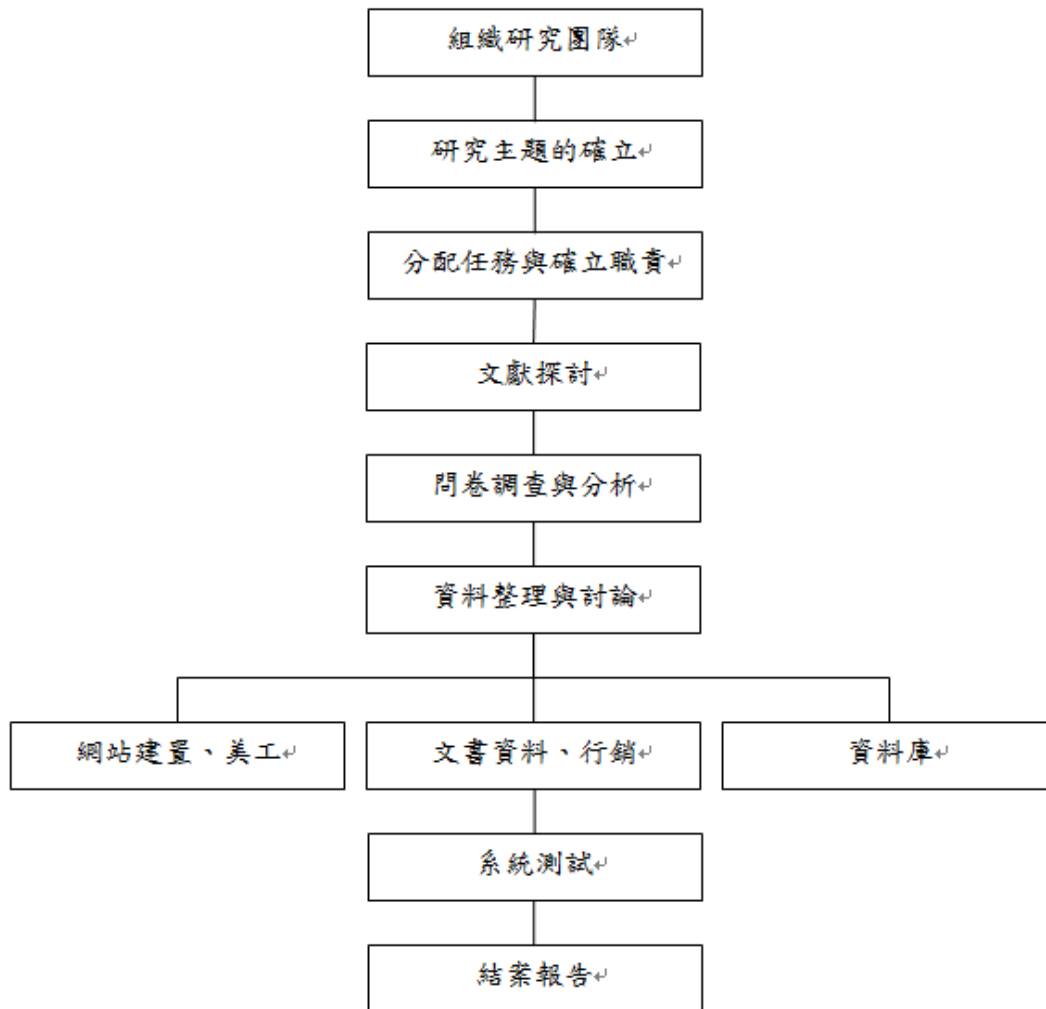


圖 3-1 研究流程圖

首先，為了製作畢業專題，我們成立了一組 6 人小組的研究團隊，內部初步決議研究主題與討論相關計畫後便著手開始尋找合適的指導教師，接著我們根據所找尋到的文獻與網站資料做進一步的分析研究，並使用問卷調查一般使用者的習慣，待分析與討論之後做出預期的研究成果。

第二節 研究方法

我們為了調查社群交友網站在台灣的市場需求及潛力，因此針對曾經使用過社群網站的族群和身邊的親朋好友作出一份問卷調查。

研究方法：

1. 研究對象與施測方式

本研究採用線上問卷系統以及實體問卷兩種方式，前者主要是由 Facebook 及 MSN 發放問卷填答邀請網友們回答，實體問卷系統則是針對身邊的親朋好友作為施測的對象。

2. 調查時間

2010 年 12 月 18 日起至 2010 年 12 月 24 日止

3. 問卷分析

基本資料

A. 性別

在總體樣本 349 份中，於性別分布方面，男性共有 128 人，占 37%；女性共有 221 人，占 63%，女性樣本比男性還高出 26%。

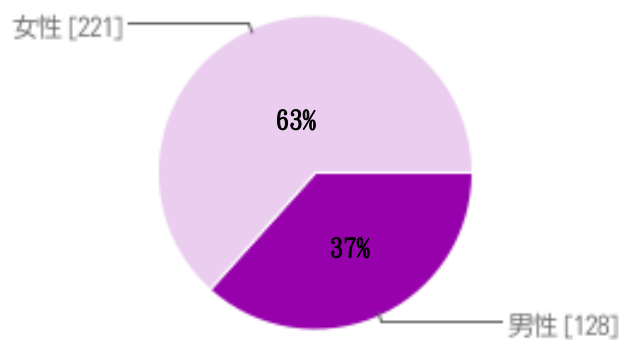


圖 3-2 性別分布圓餅圖

B. 年齡

在年齡分布方面，樣本之年齡層分布當中，以 18~25 歲共 185 人為最多，占有 53% 之多。剩餘 47% 由 26~30 歲共 73 人占 21%、31~40 歲共 49 人占 14%、未滿 18 歲共 30 人占 9%、與 41 歲以上共 12 人占 3% 所組成。

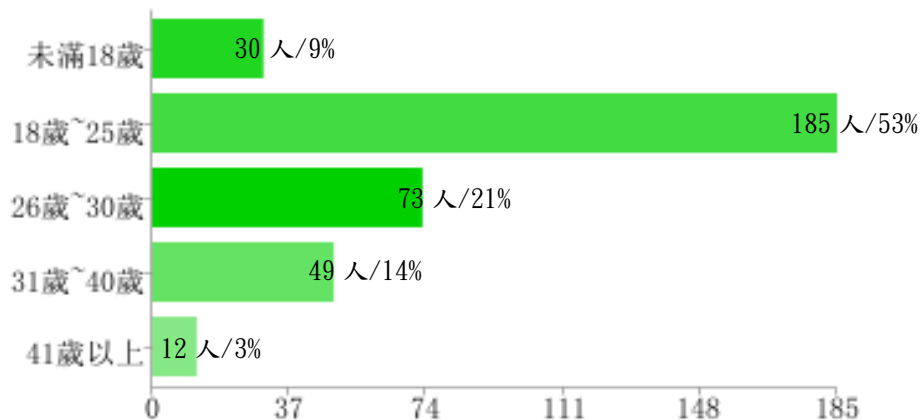


圖 3-3 年齡層分布圖

網路使用習慣調查

A. 是否使用過社群網站或交友網站？

經過我們的統計報告中顯示，使用過社群網站的人占了 87% 之多，明顯看出社群網站已融入大家生活中不可或缺的习惯。

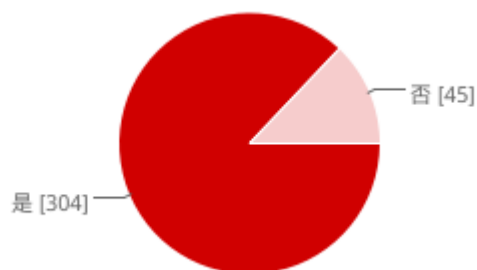


圖 3-4 社群交友網使用統計圖

B. 最常瀏覽社群網站

經由問卷調查分析後發現，每天平均上網的時間為 1~3 小時的使用者占了 35%，其次是每天 6 小時以上占了 33%。

調查中顯示，網友們最常瀏覽的網站類型為社群網站，其中以 Facebook 為最常瀏覽的社群網站占 83%。

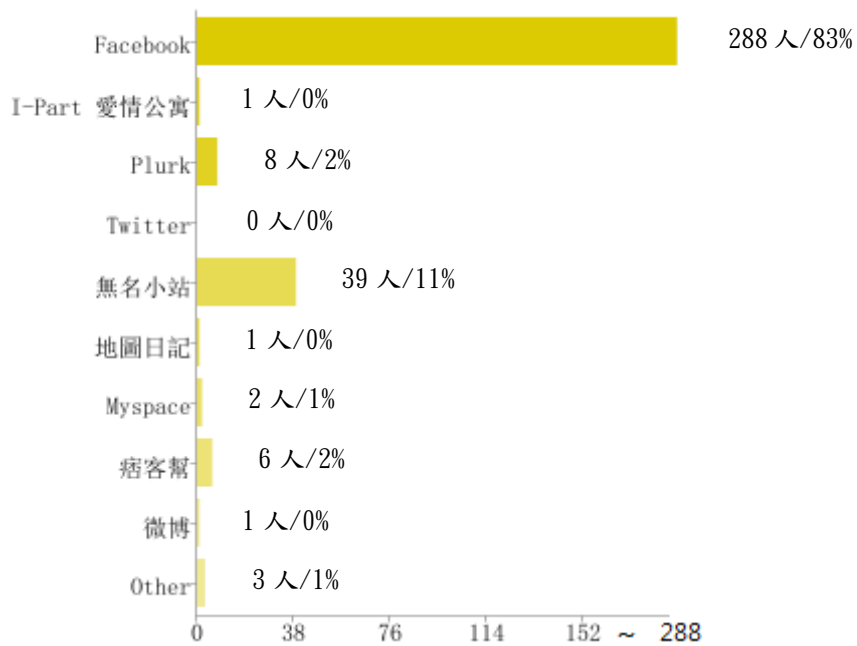


圖 3-5 常瀏覽社群網站圖

C. 根據我們的分析結果，發現於線上問卷作答的網友，每日使用網路的時間，有 46%的人平均使用時間在 6 小時以上，實體問卷的部分則是使用 1~3 小時占 45%，然而兩方使用社群網站的時間都是落於 1~3 小時之間較多數，顯示即使每日上網的時間較多，但實際上花在社群網站的時間卻沒有相對的增加，表示網友開始偏好「輕度互動」網路社群服務。多元的社群服務出現，也開始切分網友的網路使用時間，現在也唯有輕服務，才能剛好填入網友已稍嫌擁擠的網站瀏覽名單中。至於主要使用該網站的原因大多則是因為親朋好友使用及為了打發時間兩者各占了 69%（複選）

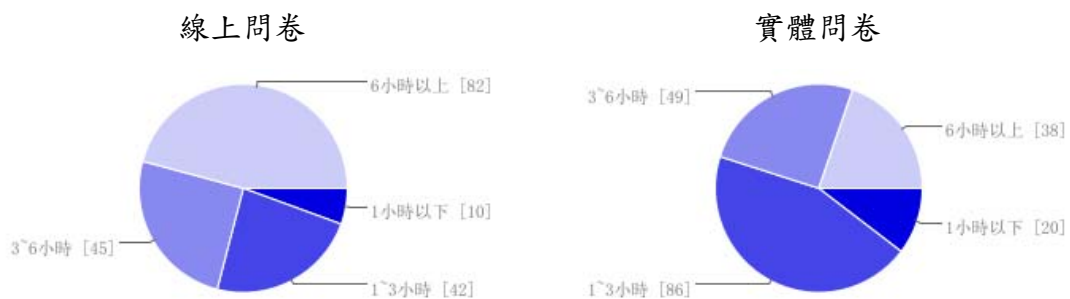


圖 3-6 每日平均使用網路時間圖

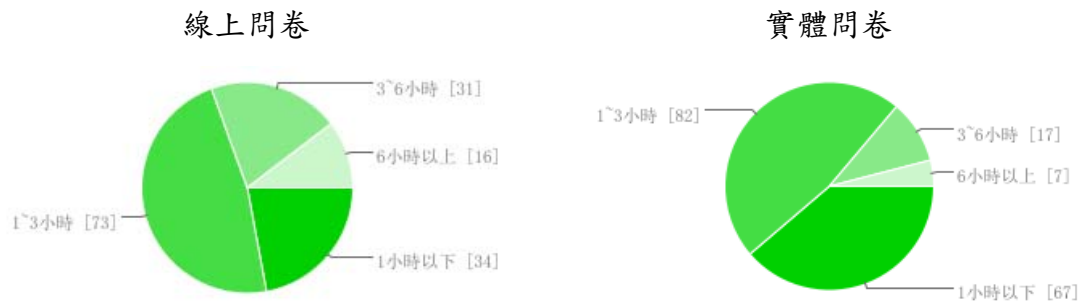


圖 3-7 每日使用社群網站時間圖

表 3-1 社群網站使用原因表

使用原因	人數	百分比
親朋好友使用	210	69%
想認識新朋友	47	15%
打發時間	209	69%
好奇	41	13%
Other	12	4%

- D. 根據樣本結果，選擇最喜歡的網站功能為「留言」占 55%其原因大多為「方便與親友聯繫感情」，而次要喜歡的功能為「應用程式」24%原因大多為了打發時間。矛盾的是，網站功能中最少使用，選擇「應用程式」的占了 33%，其原因大多為「沒有多餘的時間」；而次要少用的功能，選擇「搜尋好友」、「聊天」也分別占了 30%，其原因大多因為好友數已漸趨飽和，不太需要使用搜尋的功能及網友較習慣使用 MSN。
- E. 我們統計了網友最希望社群網站具備的功能中，最多人選擇的是希望能夠創造自己所喜愛的個人化版面，其次則是隱私權的設定，希望能夠有分群組過濾的功能。
- F. 社群交友網功能重要性分析

根據我們的調查結果顯示，介面簡約易操作部分，有 90%的受訪者認為非常重要和重要，其中又有 62%的受訪者認為非常重要。

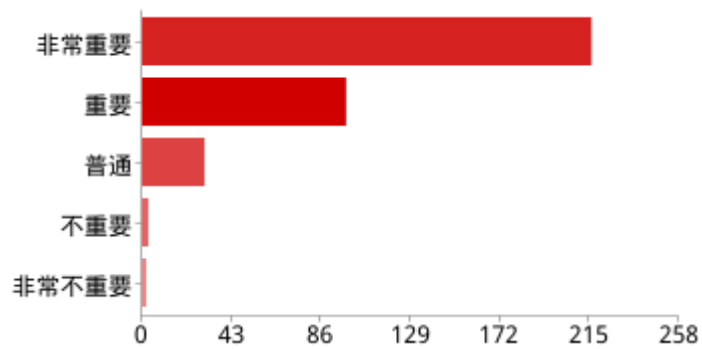


圖 3-8 介面簡約易操作

版面自由編輯設計的部分，有 71%的受訪者認為非常重要和重要，其中有 42%的受訪者認為重要。

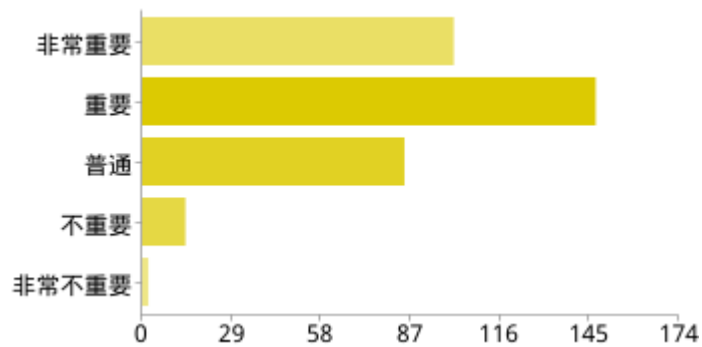


圖 3-9 版面自由編輯設計

動態留言板的部分，有 81%的受訪者認為非常重要和重要，其中又有 42%的受訪者認為非常重要。

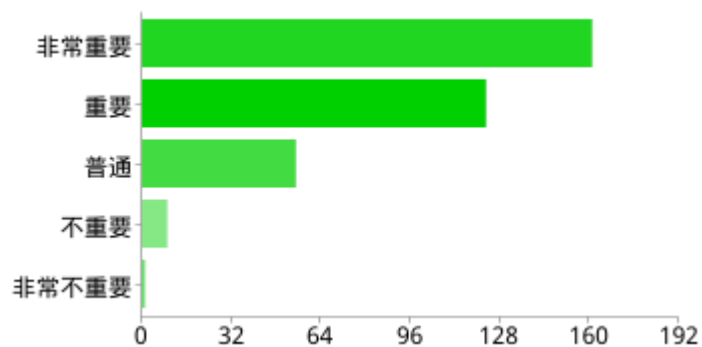


圖 3-10 動態留言板

搜尋引擎的部分，有 67%的受訪者認為非常重要和重要，其中有 34%的受訪者認為非常重要。

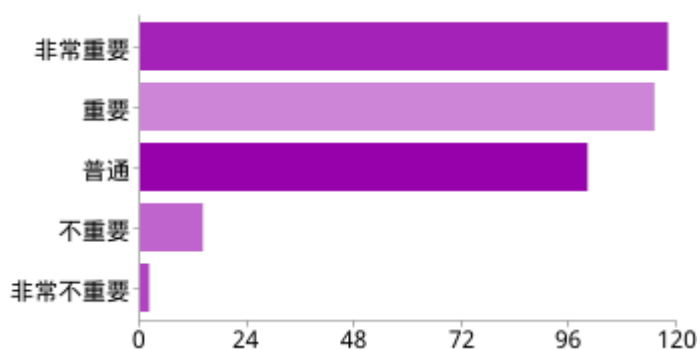


圖 3-11 搜尋引擎

支援多種應用程式的部分則有 64%的受訪者覺得非常重要和重要，其中有 34%的受訪者認為重要。

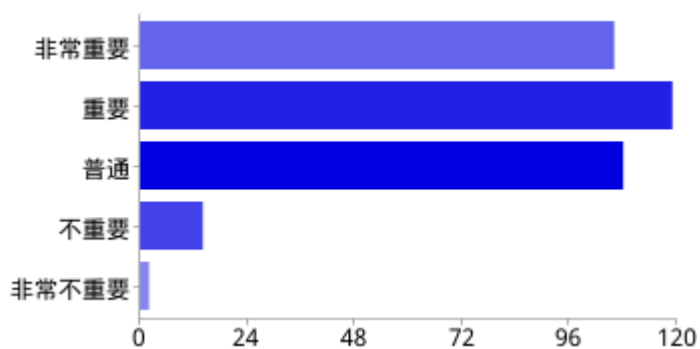


圖 3-12 支援多種應用程式

網站訊息同步發布的部份，有 71%的受訪者認為非常重要和重要，其中有 36%的受訪者認為非常重要。

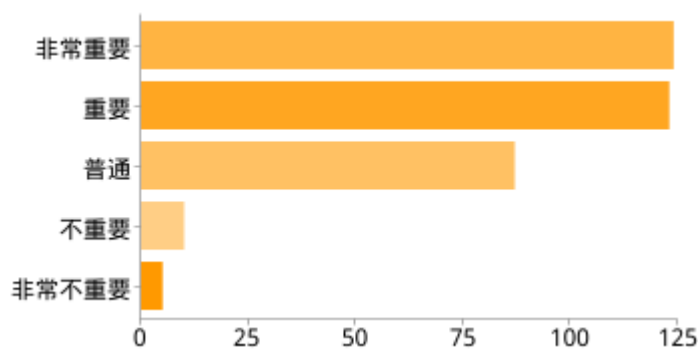


圖 3-13 網站訊息同步發布

人次記數器部分僅有 44%的受訪者認為非常重要和重要，其中有 46%的受訪者覺得該功能普通。

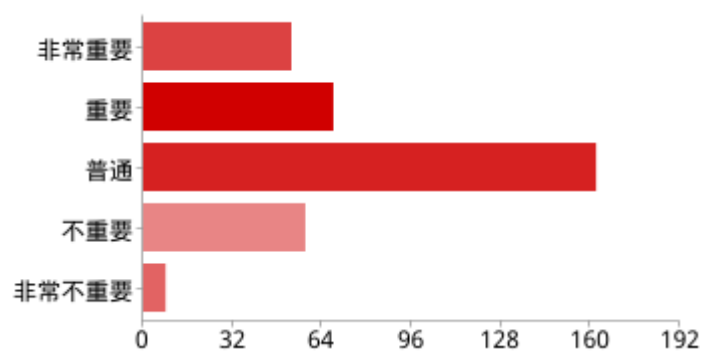


圖 3-14 人次記數器

撥放影片/相片/音樂的部分，有 76%的受訪者認為非常重要和重要，其中有 38%的受訪者覺得非常重要。

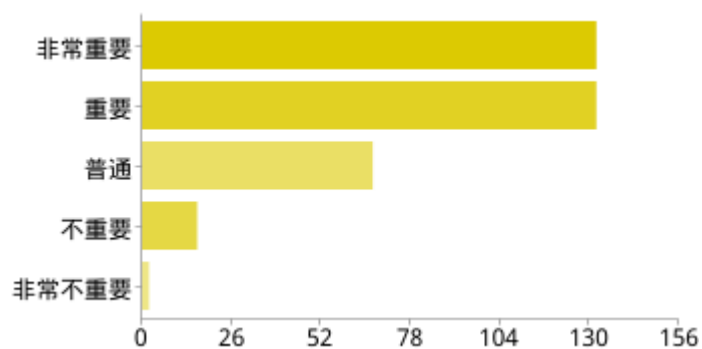


圖 3-15 撥放影片/相片/音樂

第三節 SWOT 分析

SWOT 分析即強弱機危綜合分析法，是一種企業競爭態勢分析方法，是市場營銷的基礎分析方法之一，通過評價企業的優勢(Strengths)、劣勢(Weaknesses)、競爭市場上的機會(Opportunities)和威脅(Threats)，用以在制定企業的發展戰略前對企業進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。而此方法是由 Albert Humphrey 所提出來的。

表 3-2 SWOT 分析表

Strength：優勢	Weakness：劣勢
創新的功能與簡單的介面 結合社群與交友特色 較易貼近使用者需求	硬體設備與資源不足 專業性與經驗不足
Opportunity：機會	Threat：威脅
單純結交朋友的平台 即時性與互動性 條件式搜尋引擎 網路環境發展成熟	同質性網站眾多 隱私權問題氾濫

第四章 預期研究成果

第一節 系統功能

本專題系統功能分為兩個部分

1. 基本功能

訊息發布：可以在網站平台上使用文字進行留言或資訊分享。

個人檔案：管理個人基本資料、大頭貼、學歷、興趣

相簿：分享相片並利用相片與朋友互動

網誌：分享個人生活點滴

好友系統：可以新增、刪除、查詢自己的好友、即時聊天。

進階搜尋：條件式搜尋網誌、相簿及其他使用者

2. 特色功能

文章回應：可以對文章進行多種情境回應。

排行榜：將朋友數量，訊息、文章、相片、影片建立排行。

好友分級：可以將好友分為多種等級，並依等級設定權限。

人格特質系統：利用測驗的方式讓使用者更進一步的了解自己。

並且利用測驗結果讓使用者體驗不同的人格

第二節 系統特色

本系統以功能齊全與創造新型社群網站之互動元素為努力的目標，並在原有的功能裡，以新奇、獨特的介面與方便、人性化的操作方式為特色，將現有的線上社群平台中加入更多的可能性。

在 Searching Feel 裡我們所秉持的理念是希望藉由人與人之間的相處「個性」做分類；在使用者註冊了 Searching Feel 的會員帳號後，即可利用系統本身的功能在 Searching Feel 利用多重角色扮演的模式，突破本身使用者在現實生活中所不曾接觸或比較疏遠的族群，讓使用者體驗不同人格所帶來的不同生活。舉例來說，如果使用者在現實生活中只是安靜默默耕耘的一群的話，也許就能在多重角色的功能中創造出不同於本身個性的角色以打破自我的界限。

在 Searching Feel 團隊實際使用多個社群網站和交友網站後，發現相同的問題點就是往往因為使用功能過於強大，而導致使用介面的複雜；但最基本的操作流暢度也是許多使用者夢寐以求的使用介面。故 Searching Feel 在使用介面上，做了比以往其它社群或交友網站所沒有的突破，講求簡單而不平凡，實用而不複雜的使用介面，在未來也會追求相當的強大功能，讓社群網站創造出更多的可能性。

下列歸納重點系統特色：

1. 介面簡單，使用方便
2. 結合社群與交友網站的功能
3. 獨創人格特質系統

第三節 使用環境

Web2.0

是以人、用戶為主體的網際網路，放在 Web 2.0 的背景下，每位用戶都擁有自己的 Blog、自己維護的 Wiki、社會化書籤或者 Podcast. 用戶通過 Tag、RSS 或者 IM、郵件等方式連接到一起，按照六度分隔理論，內容產生角度以簡便隨意方式，交互性以 P2P 為主通過 blog/podcasting 方式把新內容往網上搬，而在技術上使用 Web 用戶端化，工作效率越來越高另外對於每個個體的社交圈都會不斷放大，最後成爲一個大型網路，這就是社會化網路。

第四節 開發工具

- PHP 5.2.6 installer：能使網站開發者可以快速地撰寫動態網頁。
- Adobe Dreamweaver CS5：視覺化版面配置介面和簡化的編碼環境。
- MySQL 5.0.51b：免費、各種不同的資料格式與提供彈性的介面。
- Adobe Flash CS5：在製作介面配置上能有強大功能，許多圖形介面也能利用這個系統製作。

- Adobe Illustrator CS5: 在製作頁面美工圖片上更得心應手，也能整合 Flash，使用命名的符號和動態文字。
- AppServ 2.5.10: 是一個動態網頁伺服器的套件，也簡化了 PHP、MySQL、Apache 三個動態網要必要元件安裝的程序。
- Apache Web Server: Apache 是 Linux 系上最廣泛用來架設 WWW 伺服器的架站軟體。
- Microsoft Office 2003: 製作書面文件的工作。
- Microsoft Office 2007: 製作書面文件的工作。
- Microsoft Office Visio 2010: 製作系統各種結構。
- CSS: 利用此技術進行系統文字與樣式設計。
- Adobe Photoshop CS5: 系統美工設計。

資料庫管理系統

MySQL 是一個快速、多執行緒 (multithread)、多使用者且功能強大的關聯式資料庫管理系統 (relational database management system, RDBMS)，可以與 C、C++、Java、Perl、PHP 等語言很容易的連結，可以運行於多種平台上。

第五節 系統平台架構

本專題系統平台架構以目前市場上現行之社群網站平台為參考對象，暫定系統簡略分為五大部分如下圖所示：

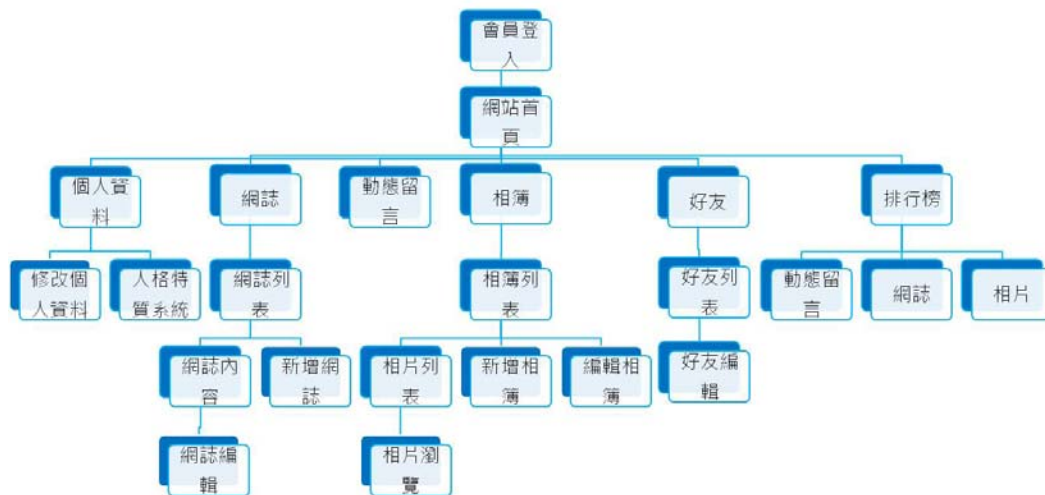


圖 4-1 系統架構圖

- 一、會員登入：提供使用者會員帳號申請、會員登入及密碼查詢。
- 二、網站首頁：顯示目前會員人數與本網站各項資訊。
- 三、個人資料：管理個人基本資料、大頭貼、學歷、興趣
- 四、動態留言板：為會員登入後之個人首頁，可瀏覽好友的動態留言。
- 五、好友：可以新增、刪除自己的好友，並且可以將好友分級，並依等級設定權限。
- 六、排行榜：查詢目前各項排名及使用者目前排名。
- 七、網誌：分享個人生活點滴
- 八、相簿：分享相片並利用相片與朋友互動

第五章 結論

第一節 預期研究效益

1. 能提高社群朋友間的簡單互動

- 具體且簡單的呈現主題交友的重要讓專題目標得以順利進行
- 跳脫以往複雜的多重應用程式
- 使用能支援多功能介面的 web2.0 及未來趨勢(web3.0)做為平台
- 以一個第三者的角度創造新交友環境的開發

2. 創造新穎的新風範

選取「Searching Feel」為研習主題的原因：

- 各社群交友網站中，獨特的交友圈設計
- 可從不同角度深入全新的交友圈，能培養使用者用多角度及較全面地思考問題
- 配合使用者興趣及其它社群交友網站的經驗
- 增加朋友間互動，亦能提高學習與不同性格朋友的相處，使學習效果提升

第二節 預期研究限制

數位化身分的宣告是藉由一組個人特性，這些特性是跟某種跟自己相關的電子主題或是其他電子主題。這些身分是由數值不同，正式或非正式資料所組成，資料可能是虛擬的也可能是真實的。

數位化身分有三個特質：

破碎：一個身分可能會用於數個網路之中，而在不同網路之中的身分可能不是一致的。

虛幻：數位身分可以非常簡單被捏造出來。

短暫：身分或許不會長久使用。（所發出的評論或是老舊的個人資料並不會被自動移除）

由於這次企劃書是初步提案，故在後續發展中會持續的更新內容，在網路平台上。我們利用所謂「虛幻」達到使用者心中所希望的人格和生活目標，

不過其中的模式只是「短暫」的滿足使用者種種的「破碎」身份達成心靈上的滿足，針對所謂個資的安全和健康網路使用心態上。由於新聞報導和實際組員的經驗讓我們深刻了解，社群交友網站的「虛幻」到了之後實務上面臨的最大阻礙已經不是開發新工具或是頁面的種種花樣，取而代之的是對於使用者「破碎」的身份確認和真實性身份的保障及保密。本專題未來將會對此一問題尋找出解決方式，將網路資訊安全的架構做到有別於一般社群網站的標準。

第三節 結論

隨著社群網絡的多元發展，社群網絡不再像過往只提供單一功能，而是已能同時滿足使用者溝通、娛樂、資訊獲取等多種面向的需求。本研究以抽樣調查法蒐集資料，調查發現社群網絡使用者的偏好功能以及持續參與的原因，持續使用社群網絡的原因大同小異。文獻探討部分針對社群網絡及其演進和趨勢，發現社群網絡儼然成為數位生活中不可或缺的部分。不同類型的社群網絡使用者其需求也不太相同，應用探討針對目前非常火紅的 Facebook 和愛情公寓分析出社群網站和交友網站的差異及優缺點，可得知社群網絡受歡迎的程度，已超越傳統的交友網站和電子郵件。

第六章 分工執掌與進度表

第一節 專題分組工作表

本專題之製作分工方式為小組分工，用意在於使小組成員互相學習，彼此成長；分工方式為小組成員討論後，依各組專長及喜好分配，使其做到公平並能使成員在專長或喜好的領域中獲得成就。

表 6-1 專題分組工作表

組員 分工項目	網頁程式組 廖珮瑜，楊欣潔	機動文書組 蕭子竣，李鳳妙	資料庫設計組 陳舒宇，黃心瑜
1. 訂定專題主題	●	●	●
2. 文獻蒐集與分析	●	●	●
3. 需求分析	●	●	●
4. 問卷設計	●	●	●
5. 問卷前測與修正			●
6. 問卷調查	●	●	●
7. 問卷結果分析量化 與彙整	●		
8. 撰寫計劃書	●	●	●
9. 環境建置		●	
10. 開發流程圖	●	●	●
11. 使用案例圖		●	
12. 架構分析		●	
13. 系統架構圖			●
14. 資料庫分析			●
15. 網頁架構設計	●		
16. 資料庫設計			●
17. 網頁版面製作	●		
18. 美工		●	
19. 資料庫建置			●
20. 網頁程式製作	●		
21. 系統測試與更正	●	●	●
22. 撰寫結案報告	●	●	●

第二節 進度表

至計畫書繳交前，本組專題進度至第 12 項系統環境已完成建置。接下來將進行系統分析之各項流程，預計於 2011 年九月底前完成本專題之製作。

識別碼	任務名稱	開始	完成	期間	2010年				2011年											
					09月	10月	11月	12月	01月	03月	04月	05月	06月	07月	08月	09月	10月	11月	12月	
1	前置作業	2010/10/6	2011/1/2	12.71w	■															
2	專題分組	2010/10/6	2010/10/13	1.14w	■															
3	訂定專案主題	2010/10/13	2010/10/22	1.43w	■															
4	文獻蒐集與分析	2010/10/24	2010/12/2	5.71w	■															
5	專題需求分析	2010/11/18	2011/1/2	6.57w	■															
6	需求分析	2010/11/18	2010/11/29	1.71w	■															
7	問卷設計	2010/12/1	2010/12/9	1.29w	■															
8	問卷前測與修正	2010/12/10	2010/12/16	1w	■															
9	問卷調查	2010/12/18	2010/12/22	.71w	■															
10	問卷結果量化與彙整	2010/12/23	2010/12/25	.43w	■															
11	撰寫計劃書	2010/12/8	2011/1/2	3.71w	■															
12	環境建置	2010/12/26	2011/1/2	1.14w	■															
13	系統分析	2011/1/3	2011/3/20	11w	■															
14	開發流程圖	2011/1/8	2011/1/21	2w	■															
15	使用案例圖	2011/1/8	2011/1/21	2w	■															
16	架構分析	2011/1/15	2011/3/15	8.57w	■															
17	系統架構圖	2011/2/10	2011/3/20	5.57w	■															
18	資料庫分析	2011/2/3	2011/3/18	6.29w	■															
19	系統設計	2011/3/21	2011/8/20	21.86w	■															
20	網頁架構設計	2011/3/10	2011/4/20	6w	■															
21	資料庫設計	2011/3/10	2011/7/15	18.29w	■															
22	網頁版面製作	2011/3/10	2011/8/15	22.71w	■															
23	美工	2011/3/15	2011/8/20	22.71w	■															
24	資料庫建置	2011/3/10	2011/8/5	21.29w	■															
25	網頁程式製作	2011/3/15	2011/8/18	22.43w	■															
26	系統修正與結案	2011/8/21	2011/12/10	16w												■				
27	系統測試與更正	2011/8/21	2011/12/1	14.71w												■				
28	撰寫結案報告	2011/12/1	2011/12/10	1.43w												■				

圖 6-1 甘特圖

參考文獻

伯樂銀行 (2010/1/22)

整合全球兩大社群網站，BoleBank 中高階人才推薦網成為企業社群獵才最佳途徑

<http://bolebank.blog.ithome.com.tw/>

電子商務時報 (2010/10/29)

網路行銷手法再進化 UNIQLO 網路排隊掀波瀾

<http://www.ectimes.org.tw/Shownews.aspx?id=101028144901>

中央社 (2010/5/11)

Manpower 調查顯示台灣雇主忽視社群網站的價值

<http://news.sina.com.tw/article/20100511/3127852.html>

亞太電信協理葉向榮 (2007/10/6)

從 Web1.0 到 Web2.0，再到 Web3.0 之路

<http://map.answerbox.net/landmark.php?id=1966200>

記者簡義駿 (2008/10/13)

過去反思與未來展望的集合體—Web3.0

<http://map.answerbox.net/landmark.php?id=1966052>

中正 E 報 (2009/10/6)

新興社群網站，學習新趨勢

<http://enews.ccu.edu.tw/modules/news/article.php?storyid=7182>

數位時代 (2010/3/7)

輕度互動，社群網站重塑人際生活圈

<http://www.nownews.com/2010/03/07/11490-2577181.htm>

電子商務時報—吳政瑩 (2010/12/30)

社群網站衝擊 各大通路求生戰

<http://www.ectimes.org.tw/typenews.aspx?Type=B>

數位之牆—黃紹麟 (2010/01/03)

台灣為什麼做不出一個 Facebook

<http://www.digitalwall.com/scripts/display.asp?UID=472>

科技 DIGITIMES—賴宥蓁 (2010/12/30)

2011 年社群網站、智慧型手機、蘋果裝置恐成網路犯罪者目標

http://www.digitimes.com.tw/tw/dt/n/shwnws.asp?Cn1ID=4&id=0000213985_P57LNRNV7H2IC56XIW9LP&ct=1

數位時代－陳品先（2010/11/16）

Facebook 宣布有史以來動用最多工程師開發的全新通訊系統

<http://www.bnext.com.tw/article/view/cid/61/id/16534>

研究生 2.0（2010/8/6）

如何寫文獻探討

<http://newgenerationresearcher.blogspot.com/2010/08/how-to-write-literature-review.html>

All rights reserved（2003/4/29）

第一節專題式學習的理念文獻的探討

<http://www1.wcjs.tcc.edu.tw/~cyl62/project/pbl/index.htm>

紀姿吟(2005)，「交友網站社群經營模式之研究」，中原大學資訊管理系碩士學位論文。

謝宗諭(2005)，「虛擬社群知識分享行為研究－期待與價值扮演的角色」，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。

張順評(2009)，「以社會網絡分析法探討虛擬社群之反應結構」，國立屏東商業技術學院資訊管理系(所)碩士論文。

劉麗萍(2004)，「以社會網絡分析建構虛擬社群之人際信任指標」，東吳大學商學院 企業管理學系碩士在職專班碩士論文。

張純富(2010)，「社交網站人際關係維繫之研究：以 Facebook 為例」，世新大學資訊傳播學系碩士論文。

王文嘉(2006)，「交友網站設計要素及其行銷策略探討」。銘傳大學設計管理研究所碩士論文。

萬榮水、梁瑞文(2007)，「虛擬社群形成之意義及其衡量指標之探討：以網路書店為例」，南華大學出版及文化事業管理研究所。

梁仁傑(2005)，「虛擬社群知識分享持續意圖之探討－公平與知識品質所扮演的角色」，國立中央大學資訊管理研究所碩士論文。

梁嘉軒(2004)，「虛擬社群網站使用動機與社會臨場感研究」，國立中山大學傳播管理研

究所碩士論文。

王鈺勻(2007)，「網路使用者的分享行為及社群忠誠度對於 Web 2.0 網站使用意願影響之研究—以無名小站為例」，國立中央大學企業管理研究所碩士論文。

梁永昌(2004)，「影響虛擬社群成員知識交流因素之探討」，國立中央大學資訊管理學系碩士論文。

呂孟蘋(2009)，「台灣網路社群系統行動化發展之市場研究」，國立交通大學管理學院企業管理碩士(MBA)學程碩士論文。

李宗穎(2010)，「獨立性質多功能交友網站與閱聽人使用之關聯性研究—以愛情公寓為例」，佛光大學傳播學系碩士班碩士論文。

江姿慧(2000)，「使用者參與虛擬社群之行為研究」，國立台灣科技大學資訊管理系碩士論文。

陳品蓁(2007)，「國內IT社群網站服務創新之研究」，中國文化大學資訊管理研究所碩士論文。

何佩芝(2010)，「單身女性社群網站經營模式與策略之研究」，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文。

張瑞麟(2003)，「虛擬社群強化社群成員歸屬感之研究」，國立雲林科技大學企業管理系碩士班碩士論文。

吳忠勳(2008)，「虛擬社群意識與社群線下互動之關聯性研究」，中國文化大學新聞研究所碩士論文。

吳高文(2006)，「網際網路使用擴散模式之研究」，樹德科技大學資訊管理研究所碩士論文。

楊提雅(2000)，「網際網路虛擬社群成員之角色與溝通互動之探討」，國立中正大學企業管理研究所碩士論文。

附錄一：社群網站使用習慣調查問卷

您好，我們是致理技術學院資管系 Searching Feel 製作團隊，我們想了解您的網路使用習慣及一些對於網站的需求，非常感謝您協助我們做這份問卷，以及提供您寶貴的意見給我們參考。此份問卷資料僅供 Searching Feel 製作團隊參考。

請幫我們回答以下問題：

I. 網路使用習慣調查：

1. 一天平均使用網路的時間？

A.1 小時以下 B. 1~3 小時 C. 3~6 小時 D. 6 小時以上

2. 最常瀏覽的網站類型？(可複選)

A.社群網站 B.交友網站 C.論壇網站 D.部落格 E.購物網站 F.音樂網站 G.生活休閒網站 H.電腦資訊網站 I.遊戲網站 J.旅遊網站 K.影視娛樂網站 L.其他_____

3. 是否使用過社群網站或交友網站？(Facebook、I-Part 愛情公寓等...)

A.是 B.否 (請跳過 II)

II. 社群網站使用調查：

4. 最常瀏覽的社群交友網站為何？

A. Facebook (臉書) B. I-Part 愛情公寓 C. Plurk(噗浪) D. Twitter E. 無名小站 F. 地圖日記 G. MySpace H. 痞客邦 I. 微博 J.其他_____

5. 一天會花多少時間使用此網站？

A.1 小時以下 B. 1~3 小時 C. 3~6 小時 D. 6 小時以上

6. 您使用該網站的原因有哪些？(可複選)

A.親朋好友使用 B. 想認識新朋友 C. 打發時間 D. 好奇 E.其他_____

7. 最喜歡該網站的哪個功能？

A.搜尋好友 B.留言 C.應用程式 D.聊天 E. 其他_____

8. 承第 7 題 為什麼？

9. 該網站的功能中哪個最少使用？

A.搜尋好友 B.留言 C.應用程式 D.聊天 E. 其他_____

10. 承第 9 題 為什麼？

11. 您認為該網站缺少甚麼功能？

III. 您認為以下功能對於社群交友網站的重要性：

12. 介面簡約易操作 A.非常重要 B.重要 C.普通 D.不重要 E.非常不重要
13. 版面自由編輯設計 A.非常重要 B.重要 C.普通 D.不重要 E.非常不重要
14. 動態留言板 A.非常重要 B.重要 C.普通 D.不重要 E.非常不重要
15. 搜尋引擎 A.非常重要 B.重要 C.普通 D.不重要 E.非常不重要
16. 支援多種應用程式 A.非常重要 B.重要 C.普通 D.不重要 E.非常不重要
17. 網站訊息同步發佈 A.非常重要 B.重要 C.普通 D.不重要 E.非常不重要
18. 人氣次數器 A.非常重要 B.重要 C.普通 D.不重要 E.非常不重要
19. 播放音樂/相片/影片 A.非常重要 B.重要 C.普通 D.不重要 E.非常不重要

IV. 基本資料：

- ◇ 年齡 未滿 18 歲 18 歲~25 歲 26 歲~30 歲 31 歲~40 歲 41 歲以上
- ◇ 性別 男性 女性
- ◇ 感情狀態 單身 穩定交往中 已婚 離婚 喪偶
- ◇ 您目前職業是？
- 學生 軍警 金融保險 製造業 服務業 廣告行銷 物流運輸 待業中
- 其他 _____
- ◇ 您的興趣是？(可複選)
- 逛街購物 上網 聽音樂 玩 Game 運動 星座命理 唱歌
- 電視電影 閱讀寫作 動畫漫畫 攝影繪畫 園藝 其他 _____