

探討加強同好因素對於社群凝聚力之影響-

以寵物社群為例

丁一賢

國立高雄大學 資訊管理學系

iting@nuk.edu.tw

林謙竹、陳柏宇、施喬心、袁倫慶、劉學文、葉人豪

國立高雄大學 資訊管理學系

ccuupp23@hotmail.com

ammb12345@hotmail.com

joy10530@gmail.com

memory78078@hotmail.com

capking1229@gmail.com

a0973305@gmail.com

摘要

近幾年社群網路蓬勃發展，這種結果不外乎因為其互動性、即時性、獨特性以及無所不在性，讓使用者深受著迷。也由於社群網路迅速地竄紅，更加強了群體間的凝聚力，因為沒有地理上的限制，使得相同喜好的人能藉由社群網路無所不在地相互交流。

在台灣的寵物網站中，大多以入口網站為主，使用者能互動的地方只有在留言版或另設的日誌上，本系統結合了寵物知識分享功能、訊息傳遞的即時性，以同好團體加強對於社群的凝聚力。最終構想即是利用動態網頁與遠端連線功能實現一個結合「生活、互動、便利、分享」的寵物互動網站，並藉以提升社群凝聚力。最後並針對使用者設計一份「使用問卷調查」，來評估加強同好因素對社群凝聚力之影響。

關鍵詞：社群、同好因素、社群凝聚力

探討加強同好因素對於社群凝聚力之影響-以寵物社群為例

壹、緒論

近年來因 Web2.0 的普及，改變以往以資料為核心的網路，成為以人為出發點的網路，許多運用該概念之 SNS (Social Networking Service) 社群網路服務網站更是如雨後春筍般竄出，如國外知名的 Facebook、Twitter、YouTube.....，國內則有高人氣網站地圖日記，以上社群網路之使用者也早已突破幾百萬人，由此可見社群網路已成為目前全球資訊網上的一大趨勢。

社群網路之所以廣泛被使用者接受不外乎以下幾點：人與人之間的互動性、消息傳遞的即時性、個人化的獨特性以及無所不在性。而社群網路迅速竄紅也加強了社群間的凝聚力，因為沒有地理上的限制，使得相同喜好的人能藉由社群網路無所不在的特性相互交流。

現在多數網路社群皆以個人為主體，少有以團體為主。因此，本專題預計提供給有相同喜好的使用者一個線上即時平台，將以寵物社群為例來探討。有鑑於經濟的蓬勃發展，人類生活品質上升，飼養寵物已成為一大主流，寵物不僅帶來精神上的慰藉，更是人類最親密的家人。本次專題題目為「探討加強同好因素對於社群凝聚力之影響---以寵物社群為例」，最終構想即是：將 Web2.0 和社群的概念融入，架設出一個全新多元、具互動性的寵物互動網。以動物成長日記為主軸，讓飼主可以容易得到寵物的相關資訊，例如推薦的寵物醫生或飼養心得等，也提供即時上傳影音服務，增加飼主間的互動性，並設有塗鴉牆之功能，讓使用者即時發布訊息，增加資訊散佈速率。

本論文定名為：探討加強同好因素對於社群凝聚力之影響---以寵物社群為例」，欲研究討論的問題包括：

1. 為社群網站增加主題性，因目前社群網站幾乎仍以個人為單位而與其他人發展關係，若各使用者能先以相同興趣的因素為出發點與其他人進行社群交流，更能夠增加此社群網站之凝聚力。本專題將探討以一個主題為寵物的社群網站是否能更加凝聚具有相同喜好的使用者以及可以增加哪些功能才能成功增加他們的凝聚力。

2. 由於網路世界資料龐大複雜，使用者若想僅搜尋某主題將非常耗時耗力，所以我們提供一個特定主題的社群網站並加入即時性的交流，使這些資訊能更快速且準確的被找到。本專題將研究如何建置即時性的功能並管理使用者的發佈功能以及增加寵物相關資訊的流動性。
3. 現今社群網站非常多，各式各樣的功能林立，我們希冀在此專題能整合各大社群網站的優點，使使用者能更讓自己習慣地操作本網站。我們將研究哪些功能可增加使用者的吸引力以及如何讓他們更頻繁地遊覽本網站。

本研究並將設計相關問卷，期望可以評估使用者使用本系統之觀感，並透過問卷加以評估與探討，加強同好因素對於社群凝聚力之影響。

貳、文獻回顧與探討

1. Web2.0:

不同於 web1.0，web2.0 著重於使用者跟網站上的互動，這種互動的方式令網路不再是呆版操作，而多了許多新奇的呈現，此類的社群網站正是我們所參考的最佳例子，相信如此使用者互動的方式將可以帶來無限的發展空間。(Tim O'Reilly, 2010)

2. 同好:

是一種一群擁有共同嗜好、興趣、理念的人所組成。為了方便同好之間資訊的交流，例如分享自己的心得、尋求協助、切磋技藝、相約做某些事情或讓陌生的同好能夠相互認識，有些同好們會成立同好會或同好團體，讓彼此之間的連繫能夠更加深厚。現今是資訊發達的時代，同好們更能透過網際網路來快速的發布消息，讓所有的交流往更上層發展。本論文因為網際網路帶給同好們之間的巨大變化，想藉此讓寵物同好們有個社群網站，提供喜愛飼養寵物者能在此平台上互相交流。

3. 社群:

指一群擁有共同興趣或目標的群體，互相分享與交流自己的經驗、知識、與思想等，或是共同合作為了目標而努力，而社群的主要精神在於人與人之間的互動關係。(Drucker, 1999)

4. 虛擬社群

虛擬社群就是存在於網際網路的非實體社群，是由於網際網路的出現而誕生的一種群體。人們透過電腦網路互相溝通、認識，藉由發表文章、日誌、相片、影音等，互相分享自己的經驗、思想以及知識，經過一段時間彼此慢慢形成情感，

彷彿朋友、夥伴甚至是家人一般的關係。(教師專業學習社群, 2012; Kim, 2000, Wikipedia, 2010)

5. 社群凝聚力

凝聚力(cohesiveness)是虛擬社群的資產(Carron & Hausenblas, 1998), 是社群形成與穩定的重要因素。由「互動」、「社會影響」、「滿意度」等三個構面來解釋社群凝聚力的重要性。

互動(Interaction): 高凝聚力的團體成員互動較友善, 成員間的溝通範圍較廣且正向; 低凝聚力的團體成員互動較自私、依賴, 成員間的溝通較少且負向。

社會影響(Social Influence): 凝聚力較強的團體, 成員會較順從團體的規範, 也會表現出較正向的反應與行為, 高凝聚力的團體成員容易因其他成員的意見而改變自己的看法。而當人被團體吸引後, 也較會順著團體成員的共同目標前進。滿意度(Satisfaction)凝聚力與滿意度的關係密不可分。而滿意度不但能強化團體士氣、刺激參與動機, 更能進一步提昇群體的創造力與決策能力(Budman et al, 1993;曾武清, 2010)。

本論文因此希望運用虛擬社群以及 Web2.0 的概念建構一個創新的寵物社群平台, 讓喜愛寵物的同好們能在此平台互相交流、分享。藉此來研究加強同好因素對於虛擬社群凝聚力之影響。

參、研究方法與系統規劃

本論文研究流程有七大階段: 研究動機與目的、相關資料分析、彙整分析結果、網站系統建置、資料蒐集、系統效益評估、結案報告撰寫, 各階段分述如下:

1. 研究動機與目的: 首先確證論文研究方向與目標, 並針對目前現有網站的問題作初步分析, 以便設定研究範圍。
2. 相關資料分析: 分別有二種類型, 相關理論與文獻分析及相關網站分析。
3. 相關理論與文獻分析: 蒐集與社群網站相關之訊息及技術並加以分析。
4. 相關網站分析: 蒐集目前功能類似之網站, 並加以分析其差異。
5. 彙整分析結果: 將理論文獻分析與網站分析統整, 並腦力激盪延伸出不同的社群網站之功能。
6. 網站系統建置: 設計網站互動功能並建置出完整網站。
7. 資料蒐集: 分別有二種類型, 優劣勢評估及使用者問卷調查。
8. 使用人數與互動次數: 透過使用人數之增減及使用者間的互動次數, 以了解

此網站之效益。

9. 使用者問卷調查：利用使用者問卷調查，了解各使用者對於此社群網站的喜愛程度，以及是否有使用者願意體驗。
10. 系統效益分析：透過上一階段二類型資料作整理，並針對各優劣交叉分析獲得結論。
11. 結案報告撰寫：透過上述各階段研究方法，將在最後提出完整的結案報告。

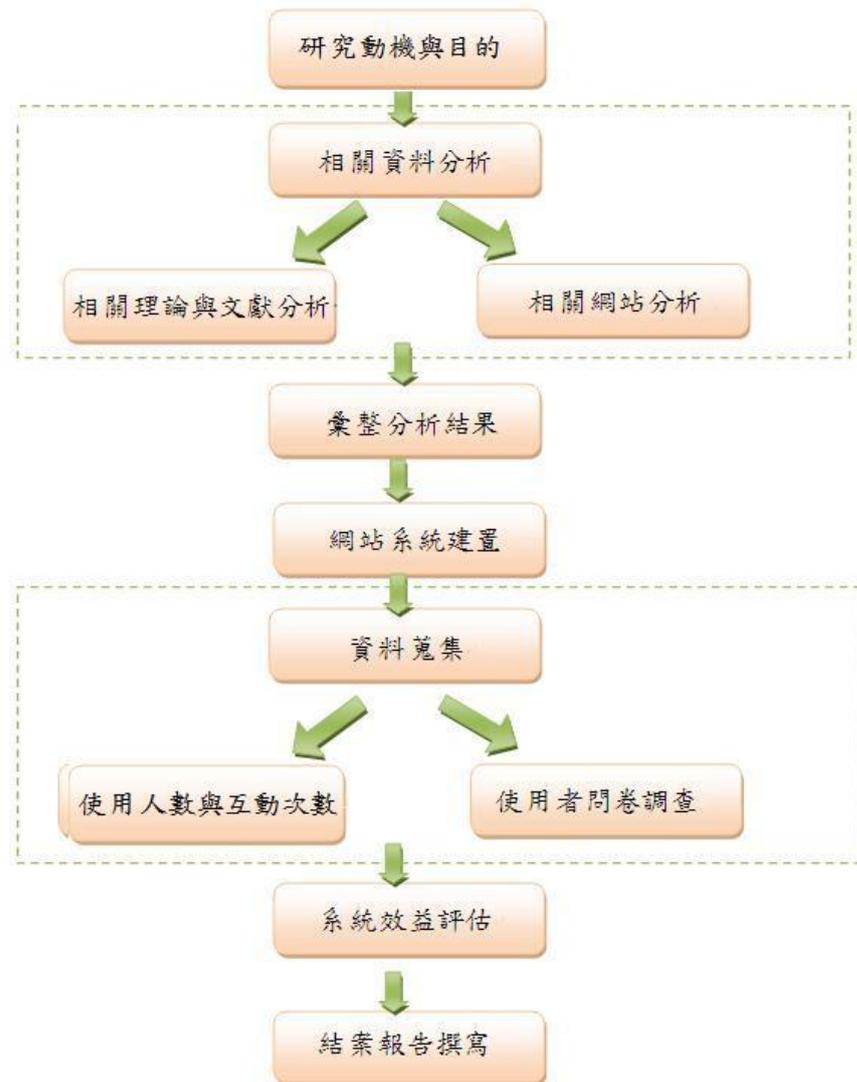


圖 1 研究流程圖

目前社群網站幾乎仍以個人為單位而與其他人發展關係，若使用者能先以相同興趣的因素為出發點與其他人進行交流，更能夠增加此社群網站之凝聚力。本研究開發的網站以寵物為主角，提供給喜愛寵物的同好們一個交流的園地，圖 2

所示微系統的架構圖以及功能的介紹：

1. 會員系統：藉由會員系統，方便管理使用者會員資料，此網站大多數的功能皆以此為基礎。

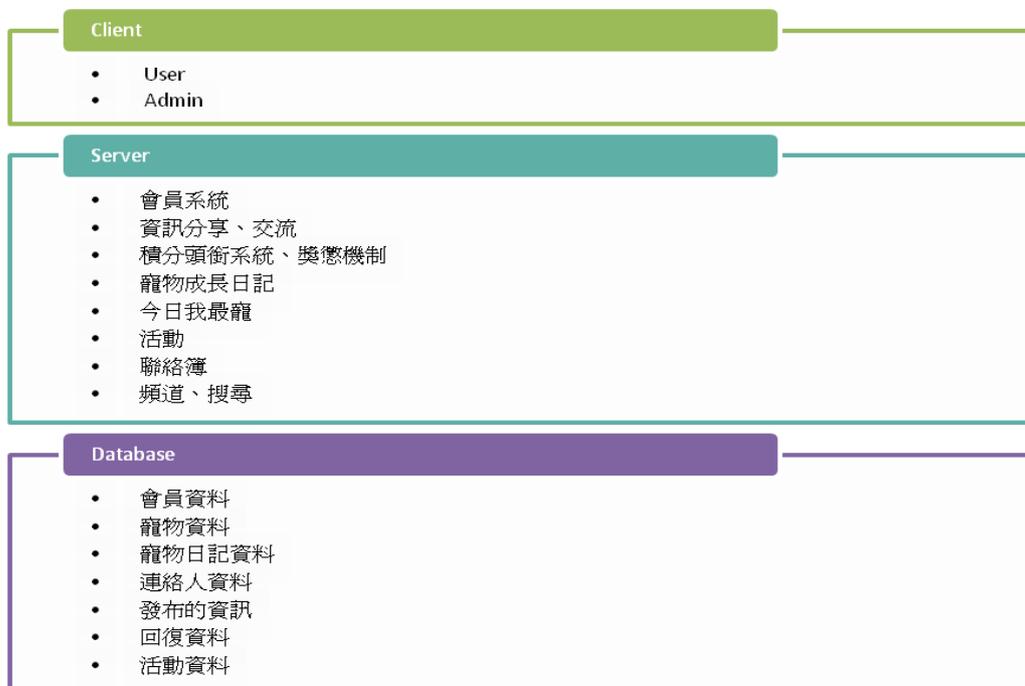


圖 2 系統架構圖

2. 資訊分享系統：藉由資訊分享系統，讓使用者可以快速與同好們分享飼養寵物的心得或是影音內容，並提供自由編輯表情符號的功能讓使用者的發文能更加的活潑生動。
3. 積分頭銜系統：藉由獎懲機制來操作使用者積分，並以積分來獲得頭銜等級，促使使用者更踴躍的使用本網站。
4. 寵物成長日記：以日記的方式讓使用者記錄寵物成長的點滴，舉凡出生或生病到日常瑣碎事；而會以目錄的方式把重大的事件列舉出來，以方便閱覽。
5. 今日我最寵：讓綜合排名第一名的使用者登上首頁，成為注目焦點，促使使用者更用心經營自己的園地。
6. 活動：讓使用者能自己建立活動，透過使用者的參予，能夠活絡各使用者的感情，並讓熱門的活動登上首頁，更加促使使用者們能使用此系統。
7. 聯絡簿：藉由聯絡簿系統，使用者能夠快速的拜訪親朋好友的園地參觀，能夠讓使用者方便與親朋好友聯絡感情。
8. 頻道、搜尋：藉由頻道系統把各資訊做分類，讓使用者能夠閱覽自己感興趣

的頻道，並藉由搜尋系統讓使用者能夠快速找到欲搜尋的資訊。

為了凸顯本論文規劃之社群網站之優點，本研究也整理了一個比較表如表1所示為目前線上重要社群網站之比較表：

表 1 線上寵物網站與本組網站之比較表 (資料來源: 本研究整理)

	本論文網站	YOMOpets	寵物網	TOP 寵物網
類型	寵物為主的社群網站	寵物入口網站	販售寵物所需之食品及商品的網站	提供寵物的醫療資訊
服務內容	寵物成長史、分享資訊、認養資訊、活動版...	寵物誌、寵知識+、寵合購、寵認養、寵討論、寵店家、寵物餐廳、寵新聞...	線上購物、飼養知識、討論區...	線上就診、醫療支援、流浪動物資訊、線上購物、心情小故事、愛心認養...
特色	注重個人及群體的服務	網站功能多元，讓使用者在此網站可搜尋到其需求	著重在寵物商品的交易	鎖定在動物所需之醫療資源
缺點	缺乏線上購物之功能	注重個人發表內容，缺乏群組方面之社群服務	無開放式平台供使用者交換意見	網站較為精簡且凌亂，使用起來尚不便
互動性	★★★★	★★	★★	★

註：★★★★ 優 ★★ 中 ★ 低

肆、系統實作與介面功能介紹

一、系統開發環境與特色

在本小節中，主要目的在實作在第三小節中所規劃的系統，表 2 所示為進行本系統實作時的系統開發環境，而表 2 則呈現本系統的特色概述表。

表 2 系統開發環境

開發環境及技術工具	
作業系統	Microsoft Windows 7
Web Server	Apache，支援處理 PHP 及連結後端的 DB Server
DB Server	MySQL，免費的資料庫軟體，用來儲存網站裡的訊息、相片等資料
程式與網頁語言	PHP，網頁互動語言、Java Script，用以設計網頁動態部分、JQuery，跨瀏覽器的 JavaScript 函式庫，強化 HTML 與 JavaScript 之間的操作、Adobe Photoshop，用以製作網站裡所需的每個畫面
使用者需求	
Clinet	瀏覽器、Microsoft Windows 作業系統

表 3 系統特色概述表

系統特色	特色說明
寵物專屬日記	首創為寵物設計的社群網站 以寵物為主進而與其他使用者進行資訊交流、圖片分享、相約寵物聚餐等跟寵物相關的話題。
今日我最寵	榮耀歸屬，無限耀眼 讓綜合排名第一名的寵物照片登上首頁，成為注目焦點，促使使用者更用心經營自己的園地。
協尋及認養系統	宣導以認養代替購買 有鑑於目前流浪動物太過氾濫，本系統增設寵物的認養及協尋系統，減少流浪動物之數量。
多元性互動	寵物之間的小天地 系統不僅有個人化日記本，也可以創造寵物之間的時間軸，利用此系統來。
資訊即時分享	資訊交流，情感聯繫 即時分享寵物資訊、影音，並提供編輯表情符號的功能讓使用者的發文能更加的活潑生動。

二、 系統介面與功能介紹

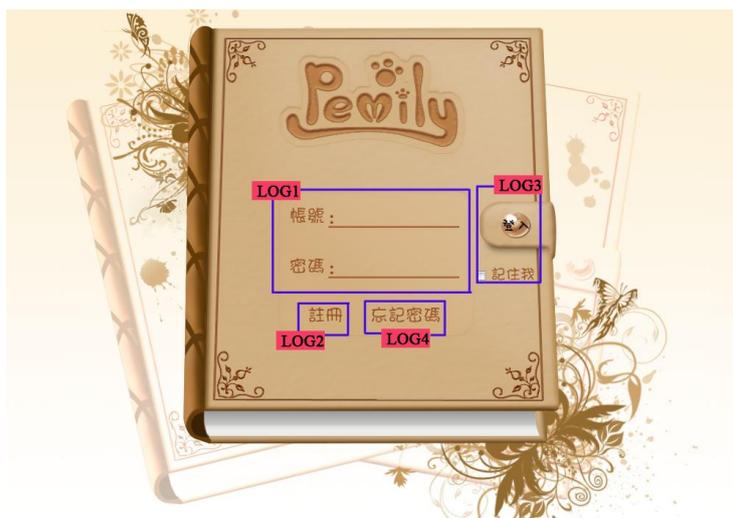


圖 3 系統登入頁面

本系統的登入頁面如圖 3 所示，而登入後的主要介面則如圖 4 所示，在此頁面設立許多連結，使得使用者快速連結至所需頁面。



圖 4 系統主介面與功能

圖 4 中所顯示的功能如下所述：

1. IND1：任何頁面下點擊此 Pamily 的 Logo 皆可快速回到首頁。
2. IND2：通知訊息，例如有人想加你好友、回覆你的留言、對你的資訊按讚等，會在此出現數字提醒，數字則代表訊息通知。
3. IND3：切換所在頻道，[全部]代表可看到所有使用者的訊息；[朋友]代表自己的朋友所發佈的訊息訊息；[悄悄話]則是你跟對方私密留言的地方。

4. IND4：點擊寵物照片可進入此寵物的個人資料區，中間鍵為切換其他寵物身分的按鈕，最右邊則是登出鈕。
5. IND5：「今日我最寵」會顯示出今日點擊率最高的前三名寵物給大家認識。
6. IND6：可在此搜尋所有 Pemily 的使用者，打入關鍵字即可蒐尋寵物。
7. IND7：「好朋友牆」顯示使用者本身的寵物好朋友。
8. IND8：顯示十二筆最新加入的寵物朋友。
9. IND9：可在此發佈想要說的話，並可設定 TO 所有人、朋友或自訂可瀏覽及不可瀏覽對象，也可點擊+號選擇是否同步新增至日記裡，設定完成後按下 PE 即可完成發送。
10. IND10：所有留言都會顯示在此，可在右上角的星號觀看此留言的閃耀度並對此按讚或吐槽，也可在下方進行對此留言的回應。
11. IND11：依序點擊可分別前往自己的首頁、日記、相簿或認養協尋頁面。

伍、問卷分析與結論

為了實際衡量透過加強社群網站中的同好因素之後對於社群凝聚力的影響，本研究透過問卷訪問 80 位使用者對於「探討加強同好因素對於社群凝聚力之影響」後，發現絕大部分的使用者認為目前的社群網站資訊過於繁雜，也認為將相同資訊放在同一平台分享會提高使用的意願，因此我們希望進一步了解網站提供何種功能，能增加使用者的使用意願，以下表 4 為本研究調查的結果。

一、樣本說明

表 4 樣本說明表

1.性別					
男	44%	女	56%		
2.年齡					
17 歲以下	0%	18~25 歲	96%	25~31 歲	2%
32~38 歲	0%	38 歲以上	2%		
3.一個月可花費的零用錢					
1000 以下	5%	1001~3000	16%		
3001~6000	50%	6001 以上	29%		
4.曾經飼養過寵物					

是	66%	否	44%				
5.未來是否有意願飼養寵物							
是	81%	否	19%				
			非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
6.目前社群網站資訊過於繁雜	17%	61%	13%	5%	4%		
7.欲經由社群網站獲得寵物資訊是困難的事	11%	55%	25%	7%	2%		
8.目前寵物相關專業資訊取得不易	6%	52%	27%	12%	3%		
9.對我而言，使用 Pemily 是一件容易的事情	46%	50%	3%	1%	0%		
10.Pemily 的資訊呈現方式有吸引力	39%	56%	5%	0%	0%		
11.我認為花時間經營 Pemily 是一件值得的事情	29%	57%	14%	0%	0%		
12.使用 Pemily 可以簡單的獲得寵物新資訊	30%	65%	4%	1%	0%		
13.Pemily 上的(寵物)朋友群讓我更有動力使用 Pemily	29%	55%	16%	0%	0%		
14.我很樂於花費時間在 Pemily 的(寵物)朋友群上	21%	60%	19%	0%	0%		
15.Pemily 讓我有歸屬感	17%	49%	31%	3%	0%		
16.寵物專屬社群能凝聚你和同好之間的關係	33%	55%	22%	0%	0%		
17.使用 Pemily 是愉快的經驗	35%	62%	3%	0%	0%		
18.我願意推薦 Pemily 給其他朋友使用	43%	55%	2%	0%	0%		

二、 樣本分析

1. 使用者感知

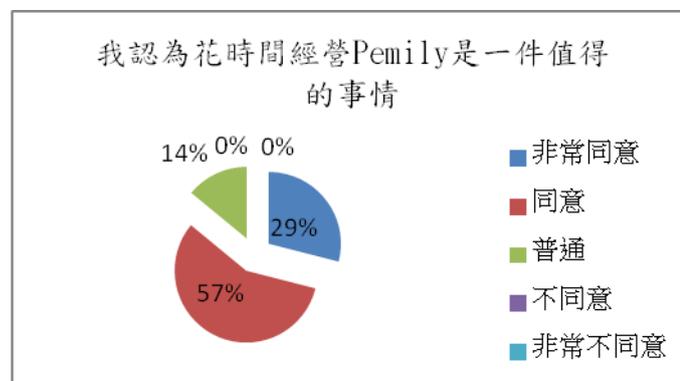


圖 5 使用者感知分析圖

2. 使用者使用意願

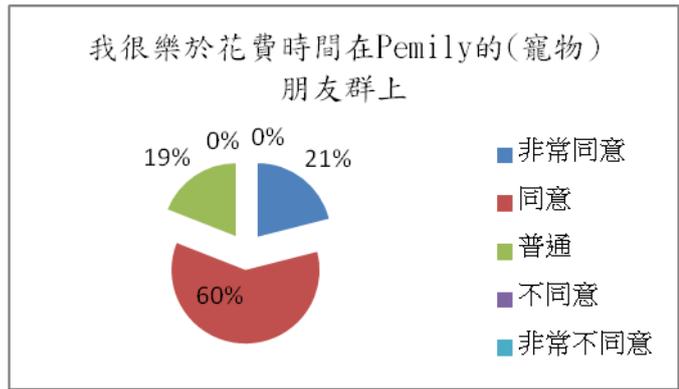


圖 6 使用意願分析圖

3. 同好凝聚力

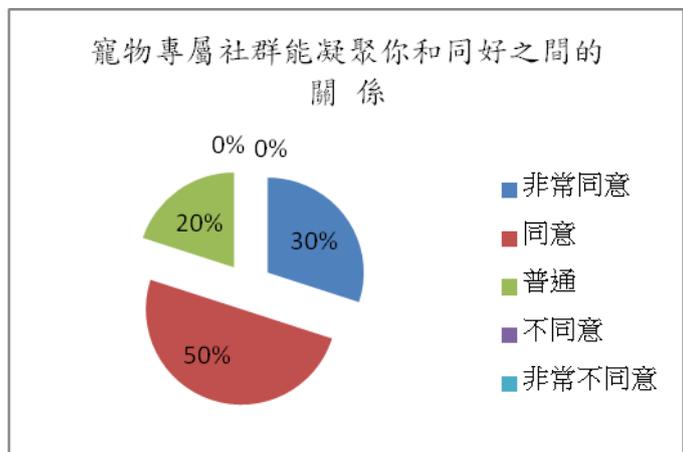


圖 7 同好凝聚力分析圖

4. 分享意願

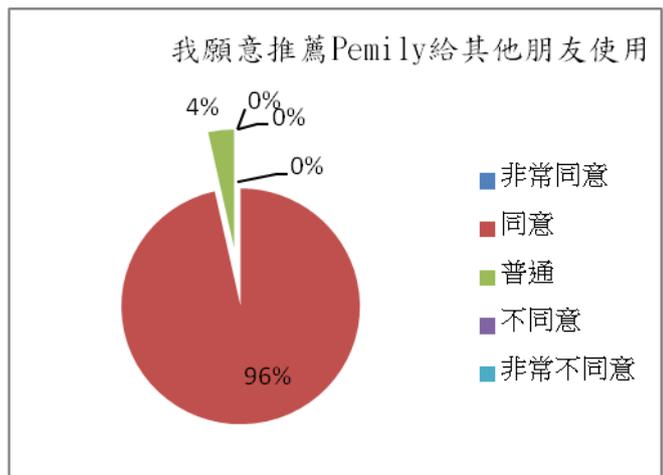


圖 8 分享意願分析圖

三、 結論

在問卷分析中，有 66%的使用者有飼養寵物的經驗，而在 44%不曾飼養寵

物的使用者裡有高達 81% 的人有意飼養寵物，由此數據可以推斷未來飼養寵物的人口數量有上升的趨勢。在受測者中高達 91% 的人認為目前社群網站資訊太過繁雜，欲由社群網站獲得特定資訊是一件困難的事。使用者在使用過 Pemily 後，共有 86% 的人覺得 Pemily 的資訊呈現方式吸引人並且認為經營 Pemily 是值得的事情，他們表示願意花費時間使用 Pemily；更有 88% 的使用者認為寵物專屬社群能凝聚同好之間的關係，同時所有的受測者都表示願意推薦 Pemily 給其他朋友使用，因此本團隊認為 Pemily 確實能提供使用者一個簡易使用、具有吸引力的平台以凝聚寵物飼主之間的關係。以下利用 TAM 科技接受度模式支援結論：

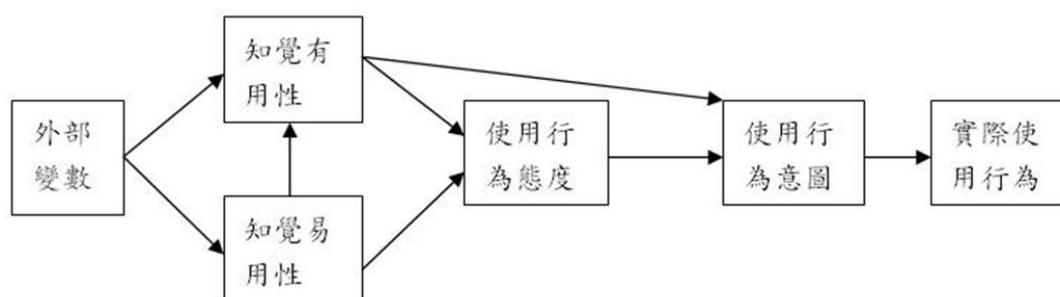


圖 9 科技接受度模式理論模型

表 4 利用 TAM 模式驗證本研究的結果

分類	說明
外部變數	目前社群網站資訊多為複雜，少有專門提供同好者之間的專業平台，又加上飼養寵物人口數上升，故本研究主要目的為探討加強同好因素對於社群凝聚力之影響—以寵物社群為例
知覺易用性	提供簡單、溫馨的頁面，利用減法原則，簡化繁雜不必要的功能，提升使用者對網頁的易用性認知。 <ul style="list-style-type: none"> ● 有 96% 的受測者認為「使用 Pemily 是一件容易的事情」。 ● 有 95% 的受測者認為「Pemily 的資訊呈現方式有吸引力」。
知覺有用性	提供專業資訊的平台，讓使用者在此能簡單的獲得專業寵物資訊，提升使用者對網頁的有用性認知。 <ul style="list-style-type: none"> ● 有 95% 的受測者認為「Pemily 可以簡單的獲得寵物新資訊」。

使用行為態度	在受測者中有 84%的使用者認為「Pamily 上的(寵物)朋友群讓我更有動力使用 Pamily」並且有 81%的人樂於花費時間在 Pamily 的(寵物)朋友群上。
使用行為意圖	<p>透過對社群的歸屬感，能凝聚同好之間的關係。</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 有 68%的受測者表示同意或非常同意「Pamily 讓我有歸屬感」。 ● 有 88%的受測者表示同意或非常同意「寵物專屬社群能凝聚你和同好之間的關係」。
實際使用行為	在使用 Pamily 後，有高達 98%的使用者表示同意或非常同意「願意推薦 Pamily 給其他朋友使用」。

參考文獻

1. Tim O'Reilly. Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, Available at <http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact.html> (Accessed on February 28, 2010)
2. Peter F. Drucker (1999) “Management Challenges for the 21st Century”, Harvard Business Review
3. 教師專業學習社群 Available at: <http://blog.xuite.net/kc6191/study/38563956> (Accessed on February 28, 2010)
4. Kim, A.J. (2000). Community Building on the Web: Secret Strategies for, Successful Online Communities. London: Addison Wesley
5. 曾武清- 虛擬社群之定義：從「龍魂不滅」談起, Available at http://ccs.nccu.edu.tw/UPLOAD_FILES/HISTORY_PAPER_FILES/186_1.pdf (Accessed on February 28, 2010), 國立交通大學傳播研究所碩士論文
6. 維基百科-社群凝聚力, Available at <http://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%A4%BE%E7%BE%A4%E5%87%9D%E8%81%9A%E5%8A%9B> (Accessed on February 28, 2010)
7. YOMOpets, Available at: <http://www.yomopets.com/> (Accessed on February 28, 2010)
8. 寵物網, Available at: <http://www.petshop.com.tw/index.php> (Accessed on February 28, 2010)
9. TOP 寵物網, Available at: <http://topet.net/index.htm> (Accessed on February 28, 2010)

A study of the influence of social agglomeration after the
improvement of co-interest factor in social networking website:
Using pets community as an example

I-Hsien Ting

Department of Information Management, National University of Kaohsiung
iting@nuk.edu.tw

Yen-Chu Lin, Bo-Yu Chen, Chiao-Hsin Shin, Lun-Qing Yuan, Shiue Wen Liu,
Jen-Hao Yeh

Department of Information Management, National University of Kaohsiung
ccuupp23@hotmail.com
ammb12345@hotmail.com
joy10530@gmail.com
memory78078@hotmail.com
capking1229@gmail.com
a0973305@gmail.com

Abstract

Recently, the social networking websites have becoming a very popular platform in Internet. The reasons why are due to it is a platform with the characters of Interaction, Instant, Uniqueness and Ubiquity. The growing of social networking websites also improves the agglomeration of groups. The people in different groups can therefore interact with each other without geographic boundary.

Most pet websites in Taiwan are based on portal website. Users can only interact in the message board and diary in the function that provided by the websites. Therefore, we introduce the concept of knowledge sharing and instant messaging to enhance the co-interest factor in the website as well as to improve the social agglomeration. The concept of this research is to apply dynamic and remote control to form and pet interaction website. Finally, we also designed and distributed a questionnaire to acquire the experience of users after using the website. The analysis results also help us to understand the influence of social agglomeration after the

improvement of co-interest factor in social networking website.

Keywords: Social Networking website, social agglomeration, co-interest factor, pets