

國立臺灣大學圖書資訊學研究所

碩士論文

Department of Library and Information Science

College of Liberal Arts

National Taiwan University

Master Thesis

網路書評發表者之書寫動機、

平台選擇與使用經驗探討

Exploring Online Book-Reviewers' Motives for Writings,

Selection and Use Experience of Websites

The seal of National Taiwan University is a circular emblem. It features a central bell (the 'University Bell') flanked by two traditional Chinese lanterns. The seal is surrounded by the university's name in Chinese characters: '國立臺灣大學' at the top and '勵品學人' at the bottom.

李書萍

Shu-Ping Lee

指導教授：林珊如 博士

Advisor : Shan-Ju L. Chang, Ph. D.

中華民國 101 年 3 月

March, 2012




國立臺灣大學碩士學位論文  
口試委員會審定書

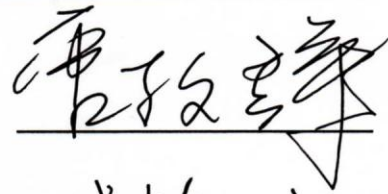
網路書評發表者之書寫動機、平台選擇與使用經驗探討

Exploring Online Book-Reviewers' Motives for  
Writings, Selection and Use Experience of  
Websites

本論文係李書萍君（學號 R98126006）在國立臺灣大學圖書資訊學研究所完成之碩士學位論文，於民國一〇一年三月二日承下列考試委員審查通過及口試及格，特此證明

口試委員：

  
\_\_\_\_\_ (指導教授簽名)

\_\_\_\_\_ 

\_\_\_\_\_ 

\_\_\_\_\_ 

\_\_\_\_\_   
\_\_\_\_\_ (簽名)

系主任、所長



## 誌謝

撰寫論文的路上，有許多人給了我幫助，有些人給予支持，有些人樂於分享，有些人耐心傾聽。因為他們，我才有勇氣走到最後，並且完成了它。

感謝指導教授林珊如老師。因為老師的支持，原本在腦海中的小小發想得以成長茁壯。因為老師的指引，在過程中碰到的困難得以找到出口和方向。因為老師的耐心傾聽，許多被忽略的有趣內容得以見光面世。因為老師的鼓勵，才有了這篇論文。真的很謝謝老師！

感謝口試委員唐牧群老師、林奇秀老師與邱銘心老師，老師們在口試時的悉心指導，詳細的說明及提出的建議，讓書萍的論文得以更臻完備。

感謝 Adam、CW、Elish、Kate、Ruth、SW、YCHsu、小云、羽毛、老大、快雪、阿觀、雨點點、苦悶、栞、浮果、偶陣雨、皓雪、雲起時、路那、瑪莉、樂章、蔚雲、雷斯里、顏伶。如果沒有你們和我分享，許多有趣的內容不會被記錄下來，許多有用的資訊也不會被呈現出來。

感謝雅鴻、瑜君、家虹、健豪、宜瑾、珮寧、偲嫻，以及 B94、R98 的你們！在我遇到困難、無比糾結時，曾經給予我鼓勵的朋友，以及耐心傾聽的朋友，所有的一切都幫助我成就了這本論文，書萍銘記在心，謝謝有你們！

我的支柱，也是催生這本論文的爸爸和媽媽，因為你們的包容、體諒、鼓勵、支持以及鞭策，才能有今天，才能有書萍的此時此刻，我愛你們！

很高興自己堅持了下來，多完成了人生中的一步。我要將這份成就的喜悅分享給看到這本論文的每一位老師、每一位朋友！

李書萍 謹幟

2012.3.15.



## 摘要

網路社群成功發展的關鍵，除了該平台所提供的功能及服務須符合使用者需求外，尚須依賴使用者主動發表相關資訊或分享經驗，以充實網站上的內容。爰此，本研究從網路書評發表者的角度出發，探詢他們的書寫動機、平台選擇及使用經驗，以了解哪些因素可能影響他們的書寫行為與使用行為，以供圖書館及相關機構設計網路閱讀社群平台功能及活動。

本研究採半結構式訪談方法，從 aNobii、iReading、無名小站、痞客邦及其他相關平台中尋找受訪者，共 25 位網路書評發表者進行訪談。研究結果依據研究問題分為以下四項陳述：

「網路書評書寫動機」——大多數受訪者為了個人閱讀記錄、抒發閱讀心得感想而進行網路書評的發表，而促使他們持續發表行為的原因，除了持續原有的閱讀記錄外，社群成員間的激勵與閱讀活動的誘發亦相當重要。

「平台選擇暨使用經驗」——因朋友間口耳相傳、互相介紹而開始接觸、進而使用社群平台者居多；但是在挑選平台時，該平台上所提供的系統功能是否符合使用者需求則是關鍵，特別是書籍管理、資料備份、版面設定等功能。而書籍記錄管理的完整性與容易度、以及社群成員熟悉與否，則可能會影響他們的平台忠誠度，即持續使用特定平台的意願。

「社群互動經驗」——網路書評發表者可以從社群互動中，獲得兩種類型的回饋，分別為系統即時統計數據，及參加活動所能獲得的實質獎勵；而社群成員間互動所帶來的影響，包括能夠擴展社交網絡、拓展閱讀視野、並激勵書評發表行為。

「圖書館平台建置想法」——多數受訪者對使用圖書館所建置的網路閱讀社群平台有所疑慮，歸納七點包括：『使用人數問題』、『書庫豐富度怕不足』、

『真實身分洩漏的顧慮』、『身分使用限制』、『借閱記錄互通問題』、『內容管理問題』、『系統品質疑慮』。受訪者建議圖書館能『舉辦主題活動』、『跨越地域身分的限制』、『提供虛擬身分的設定』以及『提供整合性資源』。

根據研究結果，本研究對網路閱讀社群平台提出五項建議：第一，「書寫動機」—透過舉辦活動提高發表意願；第二，「平台選用」—提供資料備份功能以提升使用意願；第三，「持續使用」—提供個人化設定留住使用者；第四，「社群互動」—減少使用者同步發布的程序；第五，「平台建置」—提供資源整合後的主題內容。



關鍵字：網路閱讀社群、線上書評、書寫動機、平台選擇、忠誠度、使用者經驗



## Abstract

This study explores online book reviewers' motives for writing, selection, and user experiences for websites. Based on these analyses, libraries and the organizations concerned can develop better usability and activity for the online reading community.

This study conducted semi-structured interview to collect data. A total of 25 online book reviewers were collected by purposive sampling and snowball sampling techniques. Subjects of this study have been chosen from aNobii, iReading, Wretch, Pixnet and other online bookshelves or blogs for posting book reviews. The results of this research can be summarized as follows:

“Motives for writing online book review”— The initial motivation of writing online book review is to keep reading records. Besides, community members' interactions and activities are two vital factors to continuous writing.

“Selection and use experience of websites”— Book reviewers start to participate in online reading community because of friends' recommendations. System usability is a critical point when selecting websites, especially in book management, data backup, and interface design on functional performance. The integrity of reading records and social networks of community members will affect website loyalty.

“Experience of members' interaction”— Online book-reviewers can get two kinds of feedback from community members' interactions. One is system's up-to-date statistics, including numbers of visitors, and etc. Another is material incentives for participation in reading activities. The effects of member interaction are to broaden reading tastes, strengthen social networks, and stimulating writing behavior.

“Suggestions for library website”— Most interviewee lack the willingness

to participate in a library online reading community. Doubts mentioned were as follows: lack of critical mass of users; not enough types of book in online bookshelf; a lack of anonymity; a lack of time, and location flexibility caused by different library types; questions about system maintenance; and concerns regarding privacy and safety.

We propose five suggestions to better develop online reading community. First, organize online or offline events to arouse members' willingness to participate. Second, provide data backup function to enhance willingness to use. Third, provide personalization service to keep more users, since personalized interface will create a sense-of-place . Fourth, provide flexible gathering places to support sub groups interaction. Fifth, provide integrated subject information to gather users of different reading tastes.



Keywords : Online Reading Community, Online Book Reviews, Motives of Writing, Platform Selection, Loyalty, User Experience

# 目次

摘要 .....	i
Abstract .....	iii
目次 .....	v
表次 .....	vii
圖次 .....	viii
<b>第壹章 緒論 .....</b>	<b>1</b>
第一節 背景陳述 .....	2
第二節 研究目的及問題 .....	7
第三節 研究範圍與限制 .....	8
第四節 名詞解釋 .....	9
<b>第貳章 文獻回顧 .....</b>	<b>11</b>
第一節 網路社群與圖書館服務 .....	11
第二節 網路書評與書寫者動機 .....	19
第三節 網路社群研究構面與結果 .....	27
第四節 小結 .....	40
<b>第參章 研究設計與方法 .....</b>	<b>41</b>
第一節 研究方法 .....	41
第二節 研究對象 .....	42
第三節 資料蒐集與分析 .....	47
第四節 研究實施 .....	50
<b>第肆章 研究結果 .....</b>	<b>53</b>
第一節 受訪對象描述 .....	53
第二節 書評書寫動機 .....	56
第三節 平台選擇原因 .....	62
第四節 平台使用經驗 .....	73
第五節 社群互動經驗 .....	96
第六節 試讀活動經驗 .....	106
第七節 圖書館建置想法 .....	112
<b>第伍章 綜合討論 .....</b>	<b>117</b>
第一節 網路書評書寫動機探析 .....	117
第二節 平台選擇暨使用經驗探析 .....	118

第三節 社群互動經驗探析 .....	126
第四節 圖書館平台建置想法 .....	130
第五節 網路閱讀社群之成功要素 .....	131
<b>第陸章 結論與建議 .....</b>	<b>135</b>
第一節 結論 .....	135
第二節 建議 .....	143
第三節 未來研究之建議 .....	146
<b>參考文獻 .....</b>	<b>148</b>
<b>附錄一、網頁畫面擷取 .....</b>	<b>155</b>
<b>附錄二、訪談邀約信示例 .....</b>	<b>159</b>
<b>附錄三、訪談大綱 .....</b>	<b>160</b>
<b>附錄四、Atlas.ti 使用畫面 .....</b>	<b>161</b>
<b>附錄五、Atlas.ti 譯碼階層表 .....</b>	<b>162</b>



## 表次

表 1 網路書寫動機因素分析表 .....	23
表 2 萌芽期之成功要素 .....	33
表 3 創建期之成功要素 .....	34
表 4 發展期之成功要素 .....	36
表 5 成熟期之成功要素 .....	38
表 6 致使網路社群失敗的原因 .....	39
表 7 研究取樣平台列表 .....	42
表 8 網站功能比較表 .....	44
表 9 階段取樣人數表 .....	46
表 10 研究問題與訪談大綱對照表 .....	47
表 11 受訪者背景統計項目表 .....	53
表 12 平台使用人數統計表 .....	54
表 13 網路書評發表者基本資料及平台使用調查表 .....	55
表 14 書評書寫動機分項次數表 .....	56
表 15 平台選擇原因分項次數表 .....	62
表 16 平台使用經驗分項次數表 .....	73
表 17 社群互動連結方式分項次數表 .....	96
表 18 社群活動分項次數表 .....	100
表 19 試讀活動參與情況次數表 .....	107
表 20 圖書館平台使用疑慮分項次數表 .....	113
表 21 網路書評書寫動機分類表 .....	117
表 22 平台接觸及選擇原因分類表 .....	120
表 23 平台忠誠原因分類表 .....	122
表 24 網路閱讀社群成功要素表 .....	134

## 圖次

圖 1 Libraries of Stevens County 心得分享部落格 .....	17
圖 2 Blogger Book Club 讀書會部落格 .....	18
圖 3 網路社群生命週期 .....	30
圖 4 金石堂出版情報誌—書蟲悅讀 .....	45
圖 5 研究流程示意圖 .....	52
圖 6 平台接觸、選擇與忠誠原因探析圖 .....	119
圖 7 aNobii 首頁畫面 .....	155
圖 8 aNobii 熱門群組畫面 .....	155
圖 9 iReading 首頁 .....	156
圖 10 iReading 閱讀分享介面 .....	156
圖 11 無名小站網誌首頁 .....	157
圖 12 無名小站藝文賞析累計優格 .....	157
圖 13 痞客邦部落格首頁 .....	158
圖 14 痞客邦藝文情報部落格排行 .....	158
圖 15 逐字稿匯入畫面 .....	161
圖 16 編碼階層圖 .....	161



## 第壹章 緒論

近年來網路社群如雨後春筍般成立，部分網路社群成功的吸引了廣大的群眾參與，無論是在其中分享知識、交流資訊（如：Youtube.com、Mobile01.com、LibraryThing 等），抑或者是透過該網路社群維持人際關係的互動（如：Facebook.com、Twitter.com 等），不僅獲得群眾的支持和參與、亦因達到一定數量的人群而獲得廣告商的青睞，進而賺取相當的廣告利益。然而，並非所有的網路社群是如此成功的，就如同 80/20 法則之概念一般，亦有少部分的網路社群僅有少數支持者光顧，最後甚或消失無蹤。

本研究觀察不少喜愛閱讀的朋友活躍於網路閱讀社群平台，然而，這些書友逐漸發展各自對不同平台的偏好，有些人跨越數個平台，且積極參與其中，發表極多的閱讀心得、評論，並且積極的與其他網友、社群成員互動；而有些人則是偏好於使用特定的平台，不是每個曾經加入過的平台都積極參與；甚或有些人是沉潛於各個不同的平台，雖仍持續造訪不同平台，但僅限於瀏覽或閱讀他人所發表的內容，而從未自己撰寫並分享評論。

對社群網站而言，人群的聚集、使用與互動是很重要的，爰此，就網站建置者的角度而論，倘若能夠了解造成這群使用者平台偏好、及行為差異之主因，便有助於提升服務品質、改善平台功能。進而引發相關疑問：對這群人而言，是甚麼樣的契機促使他們在網路上進行發表？又是什麼緣由讓他們駐足於特定的網路平台？有哪些因素引發他們持續發表、使用特定平台的行為呢？

承續上述，本章分為四節。第一節陳述研究的背景，從現階段知識分享對網路社群發展之重要性，闡述本研究之背景，以彰顯從「分享者角度」（網路書評發表者）出發之適切性。第二節則是說明本研究之研究目的，以及所關心的研究問題。第三節乃進一步界定本研究之研究範圍，以瞭解研究限制。第四節則針對本研究中出現之專有名詞做簡要的釋義。

## 第一節 背景陳述

### 一、網路社群與圖書館服務

隨著 Web2.0 概念之普及，越來越多人利用網路這個平台進行社交互動、商業交易等行為，網路社群的應用乃是跨越國界的，其實網路社群之成立最初並非為了謀取實際的獲利，但近年來各行各業陸續引入相關概念，達成行銷之目的。Chaudhury, Mallick, and Rao (2001) 即表示一個好的網路社群，能透過讓顧客與顧客之間的互動及相互協助，為企業省下顧客支援服務的大筆支出，對於公司而言，設立這樣的一個社群平台，除了能為公司開展一個良好的公共關係，亦能夠減輕公司支援部門的工作負荷量。而 Dholakia and Bagozzia (2001) 則表示市場上許多追求利益者已著手研究應用網路社群達成經濟效益的辦法，諸如建立、組織、規劃網路社群，不僅是因為網路社群能夠影響該社群成員的能力，亦因其可以迅速的傳播知識和關於新產品的訊息、想法，亦即產品之「口碑行銷」的概念。

這種類型的行銷方法效益則多從消費者決策行為研究被證實，諸如評論系統與顧客決策行為之研究 (Forman, Ghose, & Wiesefeld, 2008; Herr, Kardes, & Kim, 1991; Rothaermel & Sugiyama, 2001; Senecal & Nantel, 2004)，亦即藉由了解網路社群成員間所分享之產品評論對社群成員的影響力高低，推論由來自不同社會地位背景的網友所撰寫的評論之重要性，以及對該名消費者決策行為的影響。

圖書館本身亦為服務業的一員，與一般企業、商業界間之差異僅在於此單位所欲推廣行銷之物，並非只有實體的產品（如：書籍、多媒體光碟），而是知識內容、資訊服務等。網路相關傳播應用媒介發展後，圖書館 2.0 概念 (Library 2.0) 即被關注，此概念乃是 Michael Casey 於其 Library Crunch 部落格所提出 (Chad & Miller, 2005)，其主要理念為將科技創新技術及服務帶入圖書館之中，而 Maness (2006) 則定義這個概念為：「將網路上的互動、整合及多媒體技術功能應用在圖書館網路和館藏之上」。



Farkas (2007) 進一步認為圖書館須重視社群軟體 (social software)，其原因有三，其一，圖書館所服務的讀者群／使用者群現在大量的使用社交軟體，正因如此，圖書館應當注意現在的讀者使用哪些軟體功能，並且思考如何透過這些管道服務讀者群；其二，這些社群軟體除了可以增進圖書館及該館讀者之間的互動，亦有助於人際溝通和資訊交流；最後則強調，這些工具可以幫助圖書館將服務帶進讀者群中，因讀者群習慣使用此等軟體、網站，而非強迫讀者配合圖書館取用服務。針對不使用這些軟體的讀者，圖書館也應該要進行使用者群分析，瞭解不同使用者群的需求，並將服務直接帶到使用者身邊。

若欲將網路科技應用於圖書館服務之上，加以發揮社群互動之效益，那麼，一個好的網路閱讀社群即是有效提供資訊服務的辦法 (卜小蝶，2008)。各類型圖書館中，網路社群已經為公共圖書館所重視，一個網路閱讀社群能讓使用者盡情的分享閱讀經驗，亦可作為公共圖書館服務之延伸應用。讓圖書館除了傳統上提供書籍與場地的角色，亦成為使用者分享閱讀經驗之處，而架構網路社群平台，即能夠拉進圖書館服務與使用者經驗間的距離，提供一個溝通、交換資訊的橋梁，讓所有喜愛閱讀的使用者互相交流、分享 (黃玫濤，2009)。

圖書館與 Web2.0 結合服務中，以部落格技術應用最為廣泛，陳盈蓁 (2010) 將圖書館部落格服務內容分為 7 大類，分別為圖書館消息、閱讀推廣、資料／資源、圖書館服務、特定使用者、特殊主題、綜合類，其中「閱讀推廣」類即融合行銷概念建置而成，諸如心得分享 (杜毓真、柯皓仁，2006)、讀書會 (王盈文，2005；杜毓真、柯皓仁，2006) 等，即是透過線上圖書討論社群，進行推廣閱讀之目的。

目前網路平台中最先提供閱讀書評功能的為 Amazon.com 網路書店，研究中亦有分析此一網路書店成功因素之相關內容 (胡敏怡，1998)，其研究結果即發現，網路書店之成功因素中，社群經營佔有相當大的影響力，可知網路社群的經營對行銷書籍的網路書店而言之功效甚彰。卜小蝶 (2008) 認為圖書館亦可引入網路

閱讀社群作為圖書館服務的一環，然而現今國內文獻中尚未有圖書館實際運行網路閱讀社群成功之案例。而美國現存的網路閱讀社群平台中，較為著名的為LibraryThing，這個平台集合參與者眾人之力，有效形塑了一個提供書籍、資訊推薦的機制 (Starr, 2007)，讓使用者可以透過這個平台，得到更多相關的資訊，或可說是因為聚集了相當多的使用者，透過使用者們之間的興趣與書櫃內容媒合計算機制，有效成為資訊推薦引擎 (recommendation engine)，進而幫助使用者選書。

由以上之論述可以瞭解到圖書館建置此種網路社群平台之效益及其重要性；然而，該單位建立網路社群後是否能夠吸引一定數量之成員使用，甚至讓成員願意持續不斷地分享，將會影響該社群平台的發展。

## 二、網路社群研究取向與知識分享

為了有效發展網路社群，相關研究即針對社群平台功能與介面呈現，社群成員的知識分享意圖影響因素等進行分析。Preece (2001) 便曾探討過，網路社群是否能有效的發展多由「科技因素」相關於平台的好用性 (usability) 以及「社交因素」相關於社群互動關係 (sociability) 兩大面向進行研究，Preece 認為網路功能的好用性以及網路社群參與者們的社交互動經驗，將會影響後續網路社群的發展。

Chen (2007) 進一步強調網路社群發展的挑戰有兩大項，其一為「科技因素」 (technological factor)，主要是網路社群發展的場域，意即網路平台本身，所提供的功能及使用者介面等是否符合該社群活動的需求，對一個初學者而言是否容易上手、便於理解操作，甚至能否吸引人群，若然如此，才能於網站建立之初聚集人群、累積平台上交流的資訊，但若平台上所提供的科技功能與使用者需求不相符、或無法有效的利用，那麼就可能影響到使用者的意願；其次為「情境因素」 (contextual factor)，即涉及社群參與成員間互動的經驗，社群歸屬之情感認知面向會影響參與者持續使用平台的意願，而此部分之研究面向乃從社會資本 (social capital) 著手，並探討影響網絡內人際關係 (human relationship) 之相關因素。

就上述研究取向中亦可發現，一個網路社群是否能成功發展，從建置最初的平台功能是否能夠有效吸引使用成員參與，讓成員願意分享資訊、發表內容，即引發成員強烈的「知識分享意圖」(Ardichvili, Page, & Wentling, 2003; Chiu, Hsu, & Wang, 2006; Wasko & Faraj, 2005)，以及與社群上其他成員持續且密集之互動行為，即「持續使用意圖」之有無(Chen, 2007; Cheung & Lee, 2009; Jin, Lee, & Cheung, 2010)對社群發展都很重要，換句話說，倘若所建立的平台缺乏成員的參與，那麼就僅是個空無內容的網站而已。因此，誘發使用者於該平台上主動參與討論並展現持續分享的行為，可謂是網路社群建立之第一要務(Chiu, et al., 2006)。

即便不論知識分享對網路社群發展的影響，單從商品行銷、網路口碑相關研究內容亦可推知知識分享之內容對商品行銷口碑的重要性。在網路社群對知識傳播與顧客服務的效益被企業、商業界、服務業所關注的同時，許多網路社群成功吸引了消費者／使用者來使用，並因為相關產品或服務資訊的交流，達到產品行銷及服務推廣的目的(Forman, et al., 2008; Hagel III & Armstrong, 1997; Herr, et al., 1991; Senecal & Nantel, 2004; 胡敏怡, 1998)。但這方面的研究取向多以「消費者」為主(亦即閱讀一方)進行分析，從消費者的決策行為瞭解平台上的評論對產品行銷所產生的宣傳效果及效益，但實際上，這些消費者所閱讀的評論內容有賴於該平台上之社群成員，亦即「分享者」(書寫之一方)所分享的內容。

### 三、分享者導向之研究取向與研究缺口

綜觀現今網路社群知識分享的文獻發現，分析的重點多放在平台功能的提供、建置架構，以及成員間社會資本的形塑部分；換言之，研究首重的部分乃是以網路平台於建置初期可否有效聚集群眾，以及聚集群眾後可否有效的維繫成員間的關係為主。本研究即欲透過網路發表者的角度，探究這個族群因何原因而聚集在特定平台上，又有哪些因素影響他們的選擇行為。

針對網路知識分享、寫作動機部分之研究，多在了解社會資本中所歸納的因

素對知識分享意圖的影響力高低，以及使用情形的調查，其研究方法以採用量化分析為主，多是直接採用問卷調查法。且研究多僅針對「單一網站平台」的使用經驗，網路書寫行為之於分享者的意義，以及書寫行為本身對使用者所造成的影響（王家茗，2001；林佳靜，2005；陳致中，2003；張澄清，2004；葉軒萍，2007），而非從分享者角度綜觀各網路社群、不同的分享平台之於分享者分享行為影響與意義，即平台使用經驗。

對於現在的使用者而言，單一平台的好用性與否儘管重要，但實際上他們面對的是多個同樣類型的平台，因此這些使用者是怎麼選擇最適合自己的管道便是值得探討的問題（Muthitcharoen, Palvia, & Grover, 2011），而這也是本研究欲從以分享者角度去了解的。從分享者於特定平台之網路發表動機出發，以質話訪談方式去了解這些人所經驗的現實世界，內容較量化研究完整，能夠得知分享者（網路書評發表者）基於何種動機之下進行分享／發表，又因為何種原因而選擇特定的平台，使用平台的經驗、及如何透過平台功能與網路上的成員互動情形。

綜上所述，圖書館服務在 Web2.0 的潮流下，亟欲整合網路社群功能以達到推廣閱讀、服務行銷之目的，而現今網路閱讀社群平台的發展除了網站功能外，仍有賴於分享者主動的分享閱讀評論，但相關研究取向缺乏以分享者角度出發，研究平台選用偏好、及網路參與行為差異之理解。故此，本研究意欲透過深度訪談方式，了解現今在各個網路閱讀社群平台上活躍的分享者之分享行為背後的動機、使用社群平台的經驗，以及於平台上與其他網友的互動經驗等。

## 第二節 研究目的及問題

本研究欲從分享者（網路書評發表者）的角度，了解這個族群進行網路書寫行為之動機，平台選用偏好，及相關平台使用經驗等。在此探詢與思考下，欲達成之研究目的與研究問題如下述。

### 一、研究目的

- (一) 供圖書館及相關機構了解網路閱讀社群的需求，及平台選擇的偏好，以設計相關圖書館 2.0 平台或活動
- (二) 提供網路閱讀社群平台之系統相關功能及互動回饋的設計參考

### 二、研究問題

- (一) 網路書評發表者的書寫動機
  - 1. 網路書評發表者基於何種動機開始網路書寫行為？
  - 2. 因何原因而持續網路書評書寫行為？
- (二) 平台選擇及使用經驗
  - 1. 網路書評發表者是如何接觸到網路平台？
  - 2. 最終選擇使用哪些網路平台進行發表？持續使用的原因為何？
  - 3. 平台上哪些功能會影響選擇網站的行為？
- (三) 社群互動經驗
  - 1. 分享／網路發表行為能夠獲得哪些回饋，從何處得知？
  - 2. 社群互動經驗對發表者帶來哪些影響？
- (四) 圖書館平台建置想法
  - 1. 使用相關類型的平台的意願？
  - 2. 對這樣的平台有甚麼樣的想法或期待？

本研究欲以網路書評發表者的角度出發，了解網路書評之書寫行為之動機為何？曾經透過甚麼樣的平台或管道進行發表？至今因何緣由而持續於特定網路平台上進行網路發表的行為？平台的功能特色以及網路社群成員間的互動情況等，對發表者之平台使用行為以及書評發表行為又有甚麼樣的影響？本研究並非直接調查分享者的喜好，而是請網路書評發表者回憶、描述自身使用網路平台的經驗著手，了解他們使用平台功能及平台成員互動的實際情形。

### 第三節 研究範圍與限制

本研究之進行受限於時間、人力及經費等資源條件，茲將本研究之研究範圍與限制條列如下：

- (一) 本研究所欲了解之網路平台，以網路閱讀社群平台為主，依據研究目的廣納兩種可供使用者於線上發表書評之平台，其一為「網路書櫃」，即具有個人化書架、書籍閱讀評論發表功能、互動及討論社群之平台，第二則是「部落格」，即提供發表文章線上空間之平台。
- (二) 本研究對象以實際在網路閱讀社群平台上發表之「網路書評發表者」為主，先從各平台上依照發表的內容則數較多者挑選出 2 位主動參與發表的分享者進行訪談，而訪談過程中亦將請受訪者推薦其他書評發表者，以「滾雪球方式」進行受訪者的徵選；因此若僅申請平台帳號進行瀏覽行為，卻沒有實際發表閱讀評論者，並不在本研究之範圍內。
- (三) 研究對象的抽樣並未進一步區分專業寫手、一般網路書評發表者，然而透過本研究訪談後，發現不少積極發表的網路書評發表者，曾經有參與過試讀活動之經驗，有些仍持續參與、有些則否。由於本研究所欲探究的重點在於網路書評發表者之動機、平台選擇及使用經驗，因此對於參與試讀活動可能對受訪者的影響並不多加著墨，而僅在第四章第六節（頁 106）陳述試讀經驗相關內容。

## 第四節 名詞解釋

### 一、網路書評

網路書評可分為三種，其一為平面出版品轉為電子化版的之網路書評，多以專業書評為多，其二為閱讀愛好團體於私人空間上，為交流閱讀心得而分享之網路書評，其三則是發表在網路書店等開放性網站上之網路書評（黃運圭，2005）。本研究中之「網路書評」，則是包含有上述後兩項之網路書評，即閱讀愛好者在私人空間、網路書店所設之開放空間等，所發表之網路書評，或稱「網路讀者書評」。

### 二、網路書評發表者

即在網路平台上書寫網路書評者，其分享的內容以閱讀心得、評論為主。據 Adler and Christopher (1999) 對網路社群參與者之分類<sup>1</sup>，本研究中之目標對象為激發者 (motivators)，會主動製造話題或策劃活動者，亦即會主動在網路社群平台上進行書評發表者。本研究中以「發表」、「網路書寫」為主，有別於一般社群分享，乃因此族群進行網路書寫之因，不一定是為了分享，即是具網路書寫／發表之行為，卻無分享之意者。

### 三、網路閱讀社群平台

網路閱讀社群平台乃聚集以閱讀為興趣之網路使用者，共同參與撰寫、分享書評、發表閱讀後感想或評論之平台，此類型之社群網站多提供使用者建立個人書單，或建立網路討論群組（林家儀、邱銘心，2010）。本研究中所稱之「網路閱讀社群平台」爰引該篇文獻中之概念，定義為在網路上可進行閱讀心得交流、互動、分享之網路書櫃及個人部落格，即具備網路書評刊載、社群互動功能之網路平台，即稱之為網路閱讀社群平台。

---

<sup>1</sup> 參與者類型共有四種型態：其一為被動者 (Passives)，單純於社群中尋找簡單的資訊或娛樂者；其二為主動者 (Actives)，指會熱烈參與其他人提出的話題或活動者；其三為激發者 (Motivators)；其四則為管理員 (Caretakers)，介於社群成員與社群工作人員之間，通常比激發者成熟。

#### 四、忠誠度

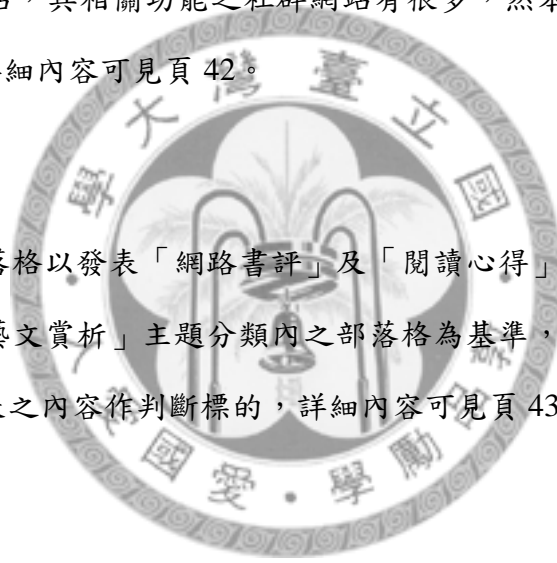
根據 Kang, Lee, Lee, & Choi (2007) 的定義，在網路社群情境下，「忠誠度」(loyalty) 可解釋為社群成員對社群網站的偏好，進而產生重覆回訪、推薦該社群及介紹他人加入等行為。本研究中所提及之平台選擇偏好，即是欲探討有哪些因素影響網路書評發表者使用特定網路閱讀社群平台之行為。

#### 五、網路書櫃

「網路書櫃」乃是提供使用者建置個人書櫃、發表書評、進行社群討論、互動交流等功能之網站，具相關功能之社群網站有很多，然本研究中以 aNobii 及 iReading 為基礎，詳細內容可見頁 42。

#### 六、部落格

本研究中的部落格以發表「網路書評」及「閱讀心得」之部落格為主，在部落格平台上，以「藝文賞析」主題分類內之部落格為基準，平台上倘若無分類，則以部落格上所發表之內容作判斷標的，詳細內容可見頁 43。





## 第貳章 文獻回顧

本章第一節首先定義網路社群，繼而介紹現有的網路閱讀社群平台，以此說明研究對象的範圍，即本研究納入網路書櫃與部落格之因。第二節陳述本研究研究對象所發表之網路書評定義，並回顧網路書寫動機之相關文獻。第三節則簡述網路社群研究構面及研究結果，除凸顯知識分享對於社群發展之重要性外，亦說明既有文獻之研究缺口，以此彰顯本研究從「分享者／發表者角度」出發並採質化研究動機的適切性。

### 第一節 網路社群與圖書館服務

網路社群之成立最初並非為了謀取實際的獲利，然而在近年來相關研究之下，各行各業亟欲引入相關概念，達成行銷之目的。有些設計複雜精緻的網站（sophisticated sites）提供顧客玩遊戲、互動的空間，有些則透過電子化介面進行商品交易，進而或有鼓勵顧客於其上溝通或交換意見者，他們相信若想要在線上擁有成功的事業，那麼就要透過組織電子化社群（electronic）去滿足社交和交易上的需求。且組織應要能提供各種的服務，努力的去滿足各類型網路社群不同的需求，舉例而言一個以旅行為主題之網路社群，應該提供其參與成員可以搜尋旅遊資料的功能、一個討論區能讓旅行者分享各式旅遊秘訣、甚或讓他們能夠在線上即時的交談以便分享資訊、交換心得等（Armstrong & Hagel III, 1996）。

網路社群研究之定義紛雜，相關研究所使用的詞彙有「Virtual Community」、  
「Online Community」、「Electronic Community」、「Internet Community」、「線上社群」、「電子社群」（丁耀民，2005），部分國內研究如李銘薰與卜小蝶（2009）、Chen（2007）、Chiu, Hsu and Wang（2006）主要採「虛擬社群」，然考量本研究之知識分享内容為「網路書評」而非「虛擬書評」，故採用「網路社群」一詞，而所欲了解的即為「網路閱讀社群」一類。

## 一、網路社群的定義

就「網路社群」的定義而言，以 Howard Rheingold (1993) 最早定義，意指「社會集合體之一種類型，由一定人數的群眾透過網路長時期的公開討論，並建立感情關係基礎後，在該網路上形成之人際網絡關係」。而後 Hagel III and Armstrong (1997) 則從商業模型與網路社群對組織的價值出發，定義網路社群為「一個電腦中介空間，能夠將成員所發布的資訊與通訊內容有效的加以整合」。Preece(2001) 所定義之網路社群則為「在虛擬空間上從事資訊交流、互相學習、互相支援或尋找同伴的一群人，且無論其規模大小，這社群可以是當地的、國內的或是國際性的」。及至 Lee, Vogel and Limayem (2003) 整合九篇相關研究文獻之定義，認為網路社群應有以下四項特徵：

- (一) 主要發生在網路空間；
- (二) 需有相關科技輔助該網路社群之活動；
- (三) 該社群組織討論主題內容由該社群之成員所趨使；
- (四) 最後該社群的成功與否乃需經過其參與社員一段特定時間互相溝通而成。

本研究之對象「網路閱讀社群」即採 Lee et al. (2003) 之定義，其所進行互動之輔助平台位於網路空間，且各平台有相關的通訊、留言、回饋科技功能予以輔助成員互動，而其中所討論的內容為成員主動發布、分享之閱讀心得、書評，這些平台已成立一段時日，各聚集了一定數量的成員於其平台上活動。然而，網路社群有各種不同的類型，成立的目的不同，所欲達成的目標或任務即可能相異，故此，有必要對本研究所欲分析之網路閱讀社群之類型定義之。

## 二、網路社群的類型

關於網路社群之類型研究，諸如 Armstrong and Hagel III (1996)、Adler and Christopher (1998)、Lazar and Preece (1998)、Chaudhury, Mallick and Rao (2001)、Hummel and Lechner (2002)、丁耀民 (2005)、Pawar, Subercaze, Maret, Beijnum and Konstantas (2008) 等研究有對網路社群之類型進行定義，然為聚焦於本研究之「網

路閱讀社群」類型之定義，乃取較相關部分內容回顧之。之所以對社群類型範疇進行探討，乃是因為不同類型的網路社群可能有不同的需求，而若需求不同，分享資訊的內容和目的不同，社群活動所要進行分析的要點也就會有差異。

Armstrong and Hagel III (1996) 研究網路社群的類型乃是從成員組成的參與需求做區分，分列有四種類型如下：

- (一) 興趣社群 (interest community)：因為對某一個主題擁有共同興趣或專長的人，為討論所聚集在一起的群體，有可能是收藏郵票的嗜好，亦有可能是律師協會等專業團體。
- (二) 關係社群 (relationship community)：因為生命中不同階段的經驗和需求，與相遇相知的人交流的群體，有可能是癌症社群，了解彼此對疾病的痛苦而互相慰藉的一群人 (support group)，或是銀髮族團體等。
- (三) 幻想社群 (fantasy community)：讓參與者扮演不同的角色，在想像空間中忘卻自我的網路空間群體，但也並非所有的幻想團體都是如此脫離現實，或可應用在律師模擬法庭、或商業模擬遊戲等。
- (四) 交易社群 (transaction community)：以提供產品或服務的交易平台為主，為了某些特定的交易行為而聚集在一起交換相關資訊的互動行為，這類社群較多活動在如網路商店、或產品資訊平台之上。

而 Adler and Christopher (1998) 則將網路社群區分為：

- (一) 人口特質型 (demographic)：乃是依特定身分或背景的群體或個人所組成的社群，如各系所的班級、各縣市地區的討論板等。
- (二) 專業型 (professional)：社群目的在討論某種專業知識，例如程式設計、資料庫維護或生物技術等討論社群。
- (三) 個人興趣型 (personal interest)：有共同喜好或興趣的成員所組成的團體，例如職業棒球的球迷版或詩詞創作版皆屬此類。

Hummel and Lechner (2002) 則將網路社群依商業模式區分有五種類型，此種

分類方式乃是 Iriberry and Leroy (2009) 兩位學者在進行社群發展成功因素分析時所依據的分類方式 (內容請參考頁 29):

- (一) 遊戲社群 (games) : 則是提供一個人工製造的場域環境作為一個遊戲場地, 以供成員在遊戲中與彼此互動。
- (二) 興趣社群 (interest) : 以論壇方式讓具有共同喜好興趣的成員能夠互相交流, 或提供相關通訊功能讓成員互相聯絡。
- (三) B2B (business to business) : 具有相同專業背景或行業的社群成員, 透過平台功能討論一些關於該專業的話題, 或者是進行交易。
- (四) B2C (business to consumer) : 透過網路社群創造一個值得消費者信賴的品牌行銷管道, 例如: Amazon.com, 社群成員貢獻商品評論、或推薦商品。
- (五) C2C (consumer to consumer) : 成員個人間可交換或交易商品情報, 並沒有任何商業利益的因素影響其中, 如音樂交流平台: Napster.com。

在李銘薰與卜小蝶 (2009) 的研究中, 認為專業型的網路社群方符合「知識交流分享」的定義, 然而本研究依據文獻所述, 則認為因為主題興趣相同 (閱讀愛好) 而聚集, 進而互相分享閱讀心得、書籍評論, 甚或討論主題書單的網路閱讀社群亦符合「知識交流分享」之義。基本上, 就「網路閱讀社群」所分享的內容以及社群聚集之目的而論, 此類社群可謂同時符合 Armstrong and Hagel III (1996) 的「興趣社群」與「交易社群」兩類, 除了有專門為了分享閱讀書籍同好所建立起的網路社群, 如: aNobii、羽毛網等, 亦有為了網路書店出版行銷而建立之社群, 如: 博客來的松鼠窩、天下文化的 iReading 等。而就商業經營模式之分類而言, Hummel and Lechner (2002) 之「交易社群」更加細分後, 博客來的松鼠窩、天下文化的 iReading 則屬於 B2C 類型之網路社群。正因為類型所屬略有不同, 但是所分享的資訊內容及閱讀知識卻又如此相似, 每個網站都分別擁有一群願意分享、交流的社群成員, 於此, 引發本研究欲加以分析之主因。下段則進一步介紹現今既有發展之網路閱讀社群平台, 及其所具有的功能特性。

### 三、網路閱讀社群平台

網路閱讀社群平台，狹義而言乃是以分享閱讀心得以及管理書籍為目的之網路平台，所提供的功能有社交互動的功能，如：新增好友、留言版、即時訊息等，以及個人書籍資料庫，功能則有書籍分類，標示未讀、已讀、閱讀中之閱讀狀況，並可撰寫筆記等。這種類型的網路平台或稱「網路書櫃」、「網路書架」、亦或「藏書網站」(丁耀民，2005)，及「網路閱讀社群平台」(林家儀、邱銘心，2010)等；中國大陸則稱為「個性藏書網」、「藏書網」等(呂慧珍，2009)；而國外則有“Social Media Site for Books”(Shelfari, 2006)、“Online Social Networking Sites for Book Lovers”、“Online Bookshelves”等稱謂。而在本研究中，則以「網路閱讀社群平台」稱之，與前述之書櫃、藏書網不同點在於強調「網路書評」、「網路社群」二項，而非僅僅是個人管理閱讀書籍的平台。

本研究所關注的為「網路閱讀社群」的發展，就現實發展狀況而言，網路書評所發表的管道非僅上述的網路書櫃一途，網友亦可能在其他空間上以討論閱讀、分享心得為目的而聚集，而是廣布於各種不同的網路空間，是故，本研究廣義而論「網路閱讀社群」如下述類型及管道，並定義本研究之取樣對象。

林家儀與邱銘心(2010)則將網路書評發表管道區分有三種如下：

- (一) 網路書店空間：網路書店所建立的社群平台，目的乃是供其顧客、使用者能夠發表對於書籍的感想及評價，讓消費者可藉此獲取書籍資訊，作為購書的參考。但於其平台上，並非僅有一般網路讀者的評論，亦有專家評論、推薦於其上，同時供給使用者作參考。
- (二) 網路閱讀社群網站：聚集以閱讀為興趣的網路使用者，共同參與撰寫、分享書評，同時亦或可發表閱讀後的感想與評論，此類型的社群網站多提供使用者建立個人書單，並可將藏書分門別類，甚或建立群組，針對某一特定主題的書籍進行討論的機制。
- (三) 個人網頁、部落格：透過建立個人網站或版面，讓人發表自己的意見和主

張，書評也是其中之一，而某些主題領域之意見領袖所發表的書評，亦可能成為該領域網路讀者書評重要的參考來源，而由於現今可建立部落格、網站的管道很多，此類平台多分立於各大網站之上。

於其上分類已可知，由商業型的網路書店所建立之網路社群，多會與非營利目的所建立之閱讀分享社群作區分，然而，現今的網路書店所提供的書評管道亦在擴增，如博客來網路書店即在該官網書評外，亦新增一網路閱讀社群平台「松鼠窩」，天下文化則創有「iReading」，而此一類型亦屬本研究所欲關注的「網路閱讀社群網站」。實際上這些網站，無論是 aNobii、羽毛網等網路書櫃，或各大平台上的個人部落格，都分別吸引了一群忠實的使用者於其上分享閱讀、交流心得。甚或如劉應琳（2001）所探討之「BBS」空間（提供主題討論區的基礎介面系統，具有發文、回覆等功能），閱讀分享活動亦相當熱烈，然而以圖書館相關機構建置者的角度探討，這種類型的平台因功能介面與現今發展的網頁差距過大，因此不納入本研究範圍之內。相對於一般網站、部落格、BBS 三者之間之平台特性差異可參考：鄭國威（2005）、戈立秀（2006）。

儘管這些不同類型的管道都是網路書評發表者發表的平台，但正如 Farkas（2007）所述，不同的管道都各有其不同的本質特性，在建立網路社群之前，應考量建置者（圖書館）的目的，進而思考哪些互動功能是目標使用族群所需要的，即探討甚麼樣的情境脈絡或背景動機引發這些使用者選擇該平台作為發表的空間，並且持續不斷的造訪該網站並進行知識分享與交流。

#### 四、圖書館閱讀社群服務

據陳盈蓁（2010）研究中指出，目前圖書館網路社群服務以「部落格」建置為多，並將服務內容分為七類，分別為圖書館消息、閱讀推廣、資料／資源、圖書館服務、特定使用者、特書主題、綜合，其中「閱讀推廣」一項即為本研究所欲探討之網路閱讀社群服務。呼應文獻回顧中推廣行銷之效益，此種類型部落格

內容以推廣閱讀為目的，透過網路站台進行心得分享、讀書會活動。

「心得分享」實例如 Stevens County Rural Library District 在 Google 部落格上所設立的站台 (<http://scrlldst.blogspot.com>)，該館館員在部落格上分享閱讀書籍的經驗 (杜毓真、柯皓仁，2006)。據研究者觀察，該網站從 2005 年成立至今，在 2010 年後已經沒有新發表的文章，也沒有其他活動更新。

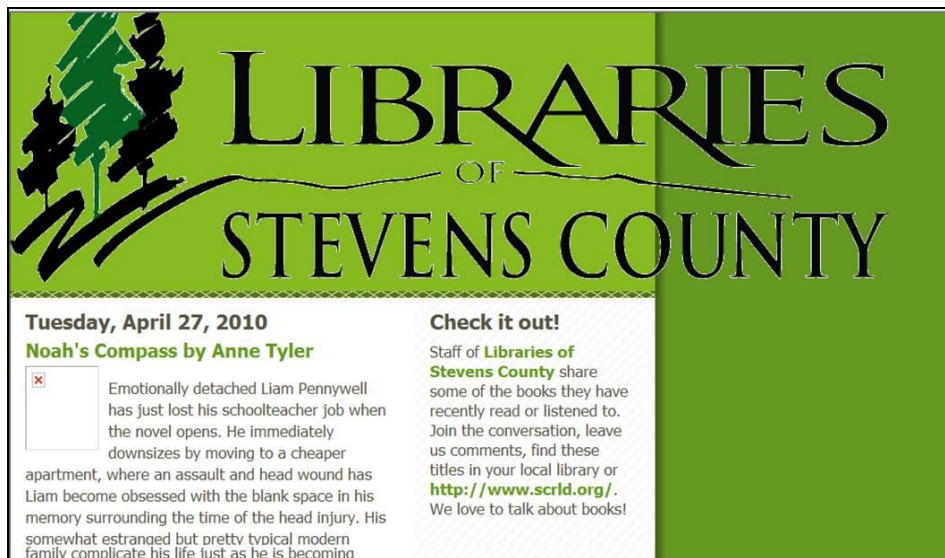


圖 1 Libraries of Stevens County 心得分享部落格

資料來源：“Libraries of Stevens County Blog”，by Libraries of Stevens County, retrieved December 15, 2011, from <http://scrlldst.blogspot.com/>.

「讀書會」則是由 Roselle Public Library 所建立之「Blogger Book Club」，這是一個線上閱讀社群部落格，開放給所有對兒童相關讀物有興趣者，分享閱讀心得與評論之站台 (王盈文，2005；杜毓真、柯皓仁，2006)。據研究者觀察，此部落格從 2005 年建置至今仍有持續的經營，內容以兒童讀物相關獎項書籍介紹為主。



圖 2 Blogger Book Club 讀書會部落格

資料來源：“Blogger Book Club”, by Roselle Public Library District, retrieved January 5, 2012, from <http://bloggerbookclub.roselle.lib.il.us/>.

儘管圖書館建置相關網路閱讀社群服務，然而使用率卻不高(陳盈蓁, 2010)。網路閱讀社群成員是如何選擇特定平台進行活動？哪些因素影響社群成員的持續使用行為？為了解社群成員選擇個別偏好管道之原因，是故，目前網路閱讀社群網站的實際使用情形，納入林家儀與邱銘心(2010)所述之書評分享平台，即「網路書櫃」(前述之網路書店空間，如：博客來松鼠窩、天下文化 iReading；網路閱讀社群平台，如：aNobii、羽毛網)，以及「個人部落格」兩種網路平台。

綜納上述，本研究將納入兩種網路討論空間，探討網路書評發表者之平台選擇與使用行為，並就此定義本研究之網路閱讀社群平台包括有「網路書櫃」、「部落格空間」，兩種類型站台之選擇詳細內容請見頁 42。



## 第二節 網路書評與書寫者動機

本節針對「網路書評」與「網路書寫動機」相關研究進行文獻回顧，首先說明解網路書評之發展及定義，再行陳述相關網路書寫動機之研究與結果。

網路書評之發展最初乃是結合網際網路與商業行銷模式，亦即 Web2.0 與網路書店共同結合之下的產物。但「書評」之由來已久，因出版業的發達，同一類主題的書籍增多後，從出版書介轉化而成之書的評論，有刊載在報紙上的、期刊中，至今則有刊載於網際網路平台上的。而無論書評以何種形式出現，書評的重要目的之一在推廣閱讀，並且被視為選書決策過程的重要參考工具，其本身具有閱讀指南與購買促銷的雙重角色，只是在台灣的發展曾有菁英化、學術化的歷程，原本應該是親近且指引讀者的媒介，卻與大眾逐漸疏離。「網路書評」的出現，反而讓一般的讀者有了一個可以自由評論、抒發內心閱讀經驗的平台，其除了保有傳統的書評概念，亦因結合網際網路的特色而自成一格，於網路購書亦已成為眾多網路使用者普遍的消費行為，因此網路空間中的諸多特性對線上書評閱讀與互動經驗的影響便值得深入探討（林珊如，2004）。

### 一、網路書評之定義與特性

網路書評的種類可分為三種，吳燕惠（2001）將網路書評依發表管道區分成三種不同的類型如下：

- （一）平面出版品的網路版：被視為傳統書評刊物的另一個傳播媒介，以學者、專家精英書評為主；
- （二）網路愛書者的私人網站或某些閱讀團體網站：讀者集體共同努力所寫的讀者書評，設立的目的不為營利，純然因喜愛閱讀的共同興趣而結合，以交流、溝通閱讀心得為主的社群；
- （三）結合上述兩種所成之網路書店：不但提供專業人士撰寫書評，亦有讀者參與的評論之作乃是結合電子商務與書評寫作的平台模式。

針對自成一格之網路書評，吳燕惠（2000）和潘莉娟（2006）即指出，網路書評因結合網際網路之特色，而表現以下四點特性：

- （一）即時性：跨越了時間與空間上的障礙，透過網際網路隨時可以分享書評或找到書評，不需特別訂閱，亦無取得門檻；
- （二）互動性：讀者也可以是網路書評發表者，且彼此互相分享、交流心得，書評的撰寫不再限於專業權威；
- （三）匿名性：網路平台上不需要表明身分即可發表，而多是以虛擬身分、帳號登入，亦可謂保護了發表者的隱私；
- （四）豐富性：發表平台上亦存在著網路中超連結的特性，可以向外連結更多相關資訊，甚或可透過不同於文字表達的形式分享書評，增加了書評的多元豐富性。

相同的概念亦於李琴（2008）中被提及，同樣強調的是讀者在閱讀原著後撰寫評論，與其他網友互動，周而復始的循環，打破以往菁英書評壟斷的局面，增加了書評的即時性、交互性與豐富性。

儘管網路書評有其獨特的表現與特性，然而論及網路書評之內容真確、可信度時，亦有人提出疑問，故此，則有相關於網路書評如何影響讀者之研究（吳燕惠，2000，2001）；網路書評與選書決策行為之研究（黃運圭，2005；潘莉娟，2006），其欲了解的是網路書評的各種形式與特點會對讀者選書、借閱書籍的行為造成甚麼樣的影響，以及哪些特點是讀者所看重的；或分析網路書評內容之研究（林家儀、邱銘心，2010），則是實際的去分析文本內容有哪些特點。就這些研究中所提到的內容而言，或多或少都是在關注因為網路書評與傳統專業書評的權威性、嚴謹性不同，故而在品質上、可信度上引發疑慮，因此決策行為相關的研究中便希望以受訪者、讀者的角度，去了解網路書評於其行為中所占的比重，以及這些讀者對網路書評有何看法。

吳燕惠（2000，2001）之研究乃亦針對亞馬遜網路書店的使用者作調查，結

果顯示雖然第一個撰寫書評的使用者可以獲得購買書籍的折價券，但通常不是主要動機，除了因自身喜愛閱讀而欲表達意見外，也是將書評視為可以幫助別人購書、選書。其研究結果亦發現，「書評匿名性、數量之龐大、我手寫我口、直書胸懷的寫作風格」引起諸多批評與質疑，因匿名性雖可讓讀者因自身真實的喜好抒發看法，但也可能被有心人利用，而惡意詆毀、作出不實的批評；數量龐大則可能創作紛雜、品質不佳等。但該研究亦提到，數量多正是民粹主義（populism）之表現，也正是網路書評的特點，而相關於匿名性，其實的確有利亦有弊，但未嘗不是鼓勵分享的推手，讓人願意分享而無壓力。

潘莉娟（2006）之研究採取質化訪談方式，以 PTT（台大批踢踢實業坊）的使用者族群為主，分析可能影響消費者購買意願的各項因素，分別有書評人背景、主題類別、則數多寡、字數長短、書評正負面、內容表現和延伸功能。其受訪者指出，讀者書評的寫作「表現豐富、寫作客觀、能提供書籍延伸的分析和作品價值判斷」；然而，另一方面亦認為「用語較為生活化、有時言語表達不清，無法理解其所欲表達之概念」。就可信度而言，讀者書評與專家書評的可信度不高，因為這兩者無論匿名性與否，可能有書商、公關之友情於其後運作而生，而這二者之間，受訪者認為讀者書評之寫作較細膩，與自身之閱讀體驗較深刻，相較之下，專家書評則不貼近，有距離感。

林家儀與邱銘心（2010）則是以內容分析法中之文類分析法（Genres Analysis），研究 aNobii 網站中科普類書籍的書評的特性，其分析結果共分有七種類型的書評，分別為解析性、摘要性、印象性、比較性、介紹性、功能性與其他類，並且計算這七種類型的網路書評與網路文類特徵之間的關係，例如：標點錯誤多出現在解析性書評以外的六種書評內容中，而口語化情形則以摘要、印象與介紹性書評為多，以及錯別字、副語言等等特徵。最終其研究所發現的特性分別為以下四點。

（一）使用語言不一：雖然該研究以繁體中文書為主，但仍發現有不同語言的

書評者於繁體中文版本的書中發表評論，發現網路書評平台無法有效的區分語言使用族群；

(二) 內容深淺不一：部分內容中發現使用專有名詞或英文名詞的情況，而若使用專業名詞者未加以解釋，則內容有深淺不一的問題；

(三) 連結呈現問題：發現書評內偶有外部連結的情況，但未必所有的使用者會去點選，因此或有可能無法獲取完整的資訊內容；

(四) 外部連結失效：此點同時針對連結本身的時效性，與該篇書評中所提及之新聞、資訊的時效性而言，因為外部連結或有移除、過期失效的問題，而造成使用者本身可能無法取得內容的疑慮。

綜觀上述網路書評所擁有的特色及針對內容所提出的疑慮問題，或許是讀者在閱讀網路書評時所需要特別關注，或以其自身的資訊素養作判斷和選擇的；然而，不可否認的是，網路書評已經成為一個既有的資訊傳播現象，是故儘管有所疑慮，但若使用者、讀者持續使用、分享，那麼就不應直接否認其存在的意義。吳燕惠（2001）就有此說，「網路書評不必然有深度但有可能比專業書評誠實，因為其內容反應了分享者內心真正的好惡」，網路書評的內容可能多是兩三句話，因此想要透過網路書評選書、購書的人不需要耗費極大的心力去理解，反而可以透過這些不同背景之網路書評發表者所撰寫之書評於短時間內來作選擇，且「讀者書評或網路書評內所表達的內容，可能是個人原有的認知，其數量或內容的多元可彌補專家書評觀點的侷限性」，也因此，書評無好壞之虞，而應重幫助與否。

以上敘述亦是本研究所認同的，是故，「網路社群中的網路成員、參與者出於何種動機在網路上進行書評的發表？」以及「哪些因素影響網路書評發表者之持續書寫行為」便是相當值得探討的問題。

## 二、網路書寫者動機與行為之研究

因資訊科技的發展，在網路環境中從事書寫創作之行為，在研究中多以「網路書寫」一詞作為代表，而研究中以「部落格書寫行為」研究為多。因本研究中

「網路閱讀社群」相關書寫動機較深入之主題研究，故爰引網路書寫文獻如下。

王家茗（2001）以「使用與滿足理論」作為研究的基礎理論架構，分別以問卷以及訪談方式蒐集研究資料，研究對象鎖定明日報新聞台之台長。問卷除填答者基本背景資料外，羅列過往研究中之書寫動機六大層面，分別有「資訊需求」、「休閒」、「匿名角色扮演」、「自我肯定」、「監督」、「社交」，總共計有 25 個問項，另外詢問填答者對此書寫行為之滿意程度，以 Likert Scale 五點量表進行施測。而質化訪談部分則是尋求發表活躍之台長共 10 人以半結構式訪談法進行訪談。訪談大綱中區分有三大部分，先是一般問題部分在了解台長使用網路媒體的情況；第二部分則是明日報個人新聞台的使用情形，諸如第一次接觸該平台之情形、使用頻率、在該平台上較常書寫、觀看留言還是瀏覽別人的個人台內容為多、是否結交其他新聞台的台長、如若看到喜歡的文章是否會留言給他台的台長等；第三部分則是使用感想與滿足程度，問項包含有詢問該台長持續在個人新聞台進行書寫的主要原因、書寫過程中之收穫與滿足感有哪些、書寫時的自我與真實生活中的自我有何不同，以及該個人新聞台在生活中扮演著甚麼樣的角色等。其研究結果透過統計將動機因素分類如下表 1。

表 1 網路書寫動機因素分析表

動機因素	因素內容描述
個人思考記錄與分享	想分享生活瑣事的心情、想記錄自己生活留與日後回憶、想將語言化為文字便於思考、想以文療傷、想排遣寂寞打發時間
互動友誼	想獲得與網友產生共鳴的樂趣、想享受即時而直接的互動、想結交志同道合的朋友、想得到傳統媒體得不到的回饋和意見
匿名替代	想發表平時不易發表的尖銳言論、想批評主流媒體報導以發表不滿、網路相較於現實反而可吐真言、不想為裝而隨心所欲的發表
實驗嘗新	想練習直接於螢幕上書寫的能力、想實驗不同於傳統的心與法方式、想尋求最新資訊、為了避免作品被媒體拒絕或刪改、想以電腦書寫的快速美觀取代手寫

## 介面功能

整點出報／站台傳播等功能很好、介面設計簡潔好用、有搭配圖片選擇版面的發揮空間

## 發洩創作欲望

想藉此窗口契機以發表文章、想盡情滿足創作發表的欲望、想藉由書寫發表自己專長領域

## 聯絡友人

想替代傳統書信電話與友人聯絡

---

表格內容依原文獻內容整理。

資料來源：「網路書寫動機與意義之探索—以『明日報個人新聞台』為例」，王家茗，2001，未出版之碩士論文，世新大學傳播研究所，臺北市。

陳致中（2003）亦以「使用與滿足理論」作為研究的基礎理論架構，分別以問卷以及訪談方式蒐集研究資料，研究對象則是以台灣各大 BBS 版之版友為主。問卷內容除填答者基本背景資料外，另分有四大部分為網路創作行為、網路創作與傳統創作之比較、網路創作之動機以及滿足程度，問項以 Likert Scale 五點量表進行施測。而質化訪談部分則訪談從 BBS 站中的 KKCity 之文學創作版網友共計 8 人，以半結構式訪談進行，訪談大綱共有五大部分，第一部分主要詢問網路創作的經驗、網路創作及傳統創作的比較；第二部分則是網路創作的文體和風格；第三部分則是詢問該名受訪者所觀察到與其他創作者或讀者的互動方式，以及實際的互動頻率及過程；第四部分則是詢問其創作的動機以及創作後的滿足程度，最後則是個人使用情況等基本資料內容。該研究結果中顯示最重要的創作動機（依序）為：「原本就對創作有興趣」、「喜歡發表作品的感覺」、「純粹為了娛樂」、「喜歡與其他創作者或讀者互動」、「喜歡網路的媒介形式」、「希望能有出版作品的機會」、以及「打發時間」。

張澄清（2004）對網路書寫社群的現況進行探討，並以科技接受論為研究架構分析網路書寫社群的書寫態度與影響行為意向的影響因素，研究結果發現「易用性」、「有用性」、「娛樂性」、「社群凝聚力」、「參與書寫活動的態度」有顯著影響，研究結果建議以鼓勵社群成員間的人際互動交流、改善功能介面的易用性、明確的社群宗旨與主題凝聚成員的方法，來提升書寫活動參與的意願。

而林佳靜（2005）僅採用問卷調查法，是故僅將研究結果節略陳述參考之。在書寫動機部分，部落客注重樂趣性、功能性以及互動性，其書寫動機多以「個人思考記錄與分享」、「介面功能」，亦即抒發情感與功能便利性為主。而在人口變項部分，發現性別、年齡、學歷等有顯著差異。此外這些部落客的使用行為方面，多會連結其他個人興趣或嗜好的網站，並重視與讀者的互動交流，有意識到自己寫的文章有人在看等，並會以迴響評論功能或訪客簽名簿功能加強互動關係。

戈立秀（2006）的研究旨在探討部落客的資訊蒐集與分享行為，研究採深度訪談方式以半結構式訪談進行，受訪者取樣乃從中時報系舉辦之全球華文部落格大獎第一屆以及第二屆之入圍名單作挑選，共訪談 15 位部落客。訪談大綱除了一般被資料外可分三大部分為，第一部分為資訊蒐集行為，瞭解如部落客如何挑選想要看的部落格、部落格的資訊對受訪者的幫助及如何使用等；第二部分則是資訊分享行為，瞭解如曾經在哪些管道分享過資訊、基於哪些動機而想要分享資訊（此處大綱已經羅列有自我要求、線上地位、互惠關係、尋找同好、群體需求、歸屬感等例子），並且加以詢問受訪者對於人們在部落格上分享資訊的看法為何等；第三部分則是部落客對部落格資訊蒐集與分享工具之使用狀況，了解使用過哪些功能，好用與否及原因等。

葉軒萍（2007）探討消費者書寫網路書評的動機與行為的影響，先以深度訪談方式進行結構式的標準化訪談進行資料蒐集，再從訪談結果中歸納四點引發書寫網路書評的動機作為變數進行問卷調查。其深度訪談問題如：曾經在哪些網站書寫過網路書評、歷時多久、一年大約寫多少則、動機有什麼，以及正面心得、與其他消費者意見交流、記錄閱讀書籍數量、或得其他人的正面認同及肯定等是否會影響書寫網路書評的則數。研究結果分析書寫網路書評則數高低的影響，證實「分享正面感想」、「關心其他消費者」兩項動機結果皆顯著，而「記錄」為目的者在發表則數部份顯著，「獲得社會利益」則不顯著。

王薇荼（2009）強調部落格書寫動機以及行為對心裡的感受之影響，其訪談

對象乃是在從台灣心理諮商資訊網、PTT 與 KKCity 等站台之日記版與自我療癒版，邀約受訪者共 4 人。訪談大綱共分有七段，有生活章節、關鍵事件、重要他人、未來藍圖、壓力與難題、個人意識型態和生活主題等，希望從各方面了解上述七點中，受訪者在過去生活中具有關鍵意義、曾經發生過的變化的歷程以及生活故事。研究結果顯示，部落格網路書寫除可幫助個人自我療癒的輔助工具，更為書寫者促進了其與現實生活中的重要他人產生關係的療癒、修復與促進。與傳統自我書寫不同的是，透過部落格書寫者的公開書寫，現實生活中的重要他人得以觀看其真實、深層的內在，再者，對於人際疏離者，部落格網路書寫亦促進其與他人的溝通和對話，同時也提供他人瞭解該書寫者，促進個人與現實他人的情感聯結，或擴增新的人際關係與社會資源。

綜納上述，相關書寫動機之文獻僅有葉軒萍（2007）曾探討消費者書寫網路書評的動機與行為，然而該篇文獻內容侷限於量化研究的架構，未深入探討網路書評發表社群的「初始動機」與「持續動機」。為了解這個社群的書寫動機，本研究參酌上述相關書寫動機文獻內容，作為訪談大綱擬訂之參考。在此則不針對相關文獻研究結果多加著墨。



### 第三節 網路社群研究構面與結果

網路社群的建置或有成功、或有失敗者，歷來即有許多研究欲探討網路社群發展成功因素，無論是從經營管理、網路功能介面、社群成員關係營造、回饋誘因激勵等，多是欲探究何種因素可能影響到社群發展之成功與否。但這些成功因素的探討多建基於單一社群的使用者研究，而實際上，現在使用者面對的並非是單一個網路社群，而是同時有數個相類似的網路社群可供其挑選，因此，哪些因素會影響使用者的決策便是很值得探究的問題（Muthitcharoen, et al., 2011）。

本節回顧文獻中研究社群平台成功因素之文獻，第一部分為社群平台研究構面，第二部分則為社群研究結果，陳述於下。

#### 一、網路社群研究構面

回顧網路社群平台研究，最常以成員貢獻度（members' contribution）以及成員間的關係（quality of relationships）作為研究衡量基準，研究者認為社群平台上之「成員發表內容越多及感覺越緊密者」，則可視為網路社群發展越成功（Iriberri & Leroy, 2009）。為了有效了解社群平台的表現，相關研究構面便應運而生。

Preece（2001）回顧相關研究結果，並將之區分為兩個構面，即「科技因素」科技支援程度，與「社交因素」網路社群平台上的社交活動。「科技因素」所關注的內容，乃關乎平台好用性（usability），抑或人機介面功能（human-computer interface）的設計，其包括有錯誤量（numbers of errors）、產出量（productivity）和使用者滿意度（user satisfaction）等。其文獻中提出四項對管理者而言必須有效評估之功能要點，分別為：第一，對話及社交互動支援性（dialog & social interaction support），任何浮動視窗或能夠輔助互動的回饋機制，及執行指定的容易程度等；第二，資訊設計（information design），指與社群相關的資訊是否能夠容易讀取、了解；第三，瀏覽（navigation），是使用者能否輕易的獲取他們所需要的資訊，並航行於網站之間；第四，取用性（access），則是指該軟體或程式可否輕易的下載

安裝之，倘若需要指定的硬體或軟體設備，對使用者而言就是一種限制。「社交因素」則意指社交性 (sociability)，內容在研究人與人之間的關係 (human-human interaction) 包含該社群的參與者數量、單位時間內的發文資訊、成員滿意度 (members' satisfaction)、互惠的數量 (amount of reciprocity)、信任度等。

Chen (2007) 在研究中提出對使用者而言，持續參與網路社群有兩大關鍵 (其研究中稱『障礙』barriers)，第一為「科技因素」，因為社群互相分享、交流資訊的中心點即為「平台」，平台上所提供的相關功能是否有用、好用，是否有助於社群內的資訊分享將可能影響成員使用的意願；第二則是「情境因素」，則是指該社群成員間的人際互動與知識分享行為的表現關係，而在近期的研究之中，「社會資本」被認為乃是促進知識分享相關研究所關注之情境動機因素。Chen 更進一步的點出文獻中所指之「情境因素」多以「社會資本」理論 (social capital) 為基礎 (Bhandar, Pan, & Tan, 2007; Gillam & Oppenheim, 2006; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Raban, 2008; Wasko & Faraj, 2005; Widén-Wulff, et al., 2008)。

此外，相關社群研究中「知識分享意圖」及「持續使用意圖」亦為研究者所欲關注的社群成功衡量基準。這兩種意圖即如字面上所述，一為社群成員在網路社群上分享知識的意願，另一個則是社群成員持續使用該網站，甚或介紹給他人的意願。許多研究透過社會資本理論，即奠基於社群成員間的關係上，了解社會資本對社群成員「知識分享意圖」以及「持續使用意圖」的影響，其研究操作方式多以理論架構為基礎，針對該研究的目標社群進行實證研究的驗證，社會資本構面的變項以上述內容為主。而針對「知識分享意圖」與「持續分享意圖」的變項，則有「分享數量」(quantity)、「分享品質」(quality) (Chiu, et al., 2006)；或直接探詢未來願意持續在該社群活動的意願 (Bagozzi & Dholakia, 2002; Cheung & Lee, 2009)；及將該社群介紹給他人的意願等 (Brown, Barry, Dacin, & Gunst, 2005; Cheung & Lee, 2009; Colgate & Danaher, 2000)。此種類型研究多針對單一組織的平台管道進行分析，且奠基於相同的理論基礎之上，而忽略了不同類型平台的特

性所可能造成的差異 (Shen, et al., 2010)。

承續上述，儘管社群研究已發展有相當成熟的構面得以作為衡量基準，然而其實現今使用者所接觸的平台種類繁多，使用者也已經熟悉各種功能的使用方式，儘管確知該平台好用、易用，又是否能確定在數個相類似的平台管道中，使用者最終會選擇該平台作為發表、分享或討論的空間呢？因此「使用者的偏好」也是很重要的因素 (Muthithcharoen, et al., 2011)。

綜納上述，影響一個系統發展成功與否，除了平台設立最初時使用者接受的程度，成員內容發表的數量與社交關係的連結性，尚要視其「持續分享意圖」與「持續使用意圖」的高低 (Chen, 2007; Jin, et al., 2010)，本研究即欲針對文獻中社群平台中之分享者、網路書評發表者角度切入，去理解這個族群最初為什麼進行網路書寫行為 (即分享者的初始動機)？選擇哪些特定平台進行活動？為什麼選擇這些特定平台？以及後續持續使用或者放棄在某些特定平台上活動的原因 (持續使用動機)。另外參酌 Preece (2001) 與 Chen (2007) 對於社群研究之構面，將「科技因素」定義為社群平台上系統提供的服務內容，包括系統後台服務 (系統穩定度)、基本設定 (版面背景)、內容管理 (發文編輯)、互動功能 (留言回覆、網路群組)、系統回饋 (統計人氣)。「社交因素」部分則意指社群成員之間的社交網絡關係，本研究中主要分為社群連結管道、互動平台、互動方式 (社群活動) 等項，了解社群連結的方式與互動狀況。

## 二、網路社群研究結果

網路社群發展成功，即代表該社群網站吸引一定數量的社群成員參與，並且能讓社群成員持續使用，對應本研究意圖探討有甚麼原因會影響使用者選擇社群平台，即可與下述成功要素進行對照探討，以了解「網路閱讀社群」會因為甚麼樣的原因而積極參與、持續使用特定的社群平台。

Iriberry and Leroy (2009) 兩位研究者根據 Lee et al. (2003) 對網路社群的定

義，先從 PsycInfo、Sociological Abstracts、ABI/INFORM、ACM Portal、IEEE Xplore 和 AIS Digital Library 六個資料庫中以 virtual community 和 online community 為關鍵字檢索出自 1993 至 2007 年共 1167 筆資料，再以人工瀏覽標題和摘要的方式一筆筆的標示選出與成功(success)、設計(design)、建置過程(building process) 和分享與參與動機 (motivations for contribution and participation) 相關的文獻 27 筆，這些文獻為經過同儕審核之實證研究，另加上 5 筆被引用率高的理論類型文獻共 32 筆進行文獻分析及探討。再以資訊系統生命週期 (information system life-cycle) 及其他學者 (Arnold, Leimeister, & Krcmar, 2003; Cothrel & Williams, 1999; Kim, 2000; Preece, 2000) 提出之階段性概念進行比對後，提出圖 3 網路社群生命週期之概念。



圖 3 網路社群生命週期

資料來源：“A life-cycle perspective on online community success”, by Iriberry, A., & Leroy, G., 2009, ACM Computing Surveys, 41(2), 11:14.

從網路社群之生命週期看來，一個網路社群之發展成敗與否，參與成員的角色非常重要，Iriberry and Leroy (2009) 承續 Ahituv and Neumann (1982) 的看法，亦強調網路社群的生命週期並非線性 (linear) 的發展概念，而是有賴於使用者的

需求與管理之間的互動過程（interactive process），正因為網路社群的生命週期間使用者以及管理方面各會有不同的需求，為了有效發展網路社群，因此建置者應該要了解使用者以及管理方在每個發展階段的需求，並且有效的鼓勵參與感（participation）。因此，在「萌芽期」，建置者所需要考量的可能是確立該網路社群的定位及欲發展的目標；「創建期」時，則可能需要考量依據使用者的需求設計平台上的功能，並且有效且適當的應用科技，以吸引潛在的使用者的加入；「發展期」則重在確保參與者的角色以及他們對該社群具有歸屬感、信任感等認知；而在「成熟期」時，該社群中可能會出現次團體，團體間的成員間是否相互信任、建立良好的關係便是關鍵，在這個階段時，如若成員關係發展得當，那麼有可能每個團體間會建立個別的使用目標，因此形成循環。如若不然，認為一旦成員的參與度降低、缺乏有品質的內容、甚或成員的貢獻缺乏組織性等，就有可能導致網路社群的失敗、遭到淘汰。

其實相關概念 Hagel III and Armstrong 在 1997 年即提過，他們認為若想成功的建立網路社群，便必須要聚集一定數量的人群，在成員間順利且持續的互相交換知識、分享資訊後，網路社群才能有一定的成效。因此，網路社群首要能吸引會員的加入，亦即要能夠聚集社群，設立初期應有一個明確的目標和宗旨，這些明確的主題將會吸引更多有興趣的人加入；建立後，內容管理及溝通管道要能輔助成員分享及互動，因參與虛擬社群的人就是希望能夠與他人共同交換、分享資訊，也因此社群組織者應要能夠協助建立有品質標準的通訊方式；而後，更應重視成員所創作的內容，因網路社群上之知識價值乃是累積而來，並非個人的經驗或知識，而是透過時間及實際驗證下所聚集的集體經驗，因此管理者應要想辦法維繫、經營、鼓勵成員主動參與的熱誠與行為。

基於上述，可以了解到社群成員的角色以及參與度對網路社群發展的關鍵性，因為網路社群的組成和發展在平台科技外，首重「人」，亦即參與成員的貢獻以及歸屬感，在獲得成員的支持後，如何鼓勵這些成員持續的進行知識分享、

交流心得以獲得有品質的內容就是社群需要去了解的，因此，許多網路社群的研究在評估社群平台的好用性之外，亦關注所謂「知識分享意圖」的影響因素，其所欲達成之目的，便是為了能夠了解社群成員重視甚麼，想要在網路社群中獲得甚麼，以有效規畫社群功能或活動去滿足社群成員的需求。

以下將依據 Iriberry and Leroy (2009) 文獻中所整理的內容，分述各階段成功要素之內容，以作為本研究分析網路書評發表者之分享歷程的參考，因這兩位學者於文獻中有提出兩個概念：第一，支援網路社群之科技與平台功能機制會隨著社群的發展而有所變化，並非所有的功能在創建初期就表現其重要性；第二，特定成功要素的影響力大小，取決於網路社群的類型或目的，而這兩點呼應了本研究所欲探究的研究問題，亦即針對網路書評發表者這個族群而言，在整個分享歷程中哪些要素會影響到他們分享的意願。但亦於此註明，所有的要素對網路社群的發展都是有相當程度的關係，不應被忽視，而一旦將某要素引入社群之中，就應在社群之生命週期中予以維持。

每個表格中，左欄是成功要素 (success factors)，第二則是社群類型 (type of community)，第三則列出各篇文獻作者名。「成功要素」與「社群類型」之對應代表該要素對於特定社群類型的社群成員而言是重要的影響因素，但對於其他類型的社群成員則未必如此，例如：在「創建期」時，Hummel and Lechner (2002) 發現「隱私保護」(privacy protection) 對「遊戲社群」而言是重要的，但對於「興趣社群」或是「扶持社群」(communities of support，為頁 13 中所述之關係社群) 而言，成員間若能彼此了解真實身分，各自知曉各自的背景，那麼反而能更加容易的信任對方。就此可見社群類型之重要性，是故即便某「成功要素」符合「全部類型社群」，仍會標明特定社群類型以供參考 (原文獻中無標明類型者，以\*\*表示)。因表格中為忠實呈現各篇文獻內容，時有重覆、意義重疊之狀況，故本研究表格中標示“\*”者，乃是根據該成功要素要旨 (不影響原意)，整合各要素內容。

## (一) 萌芽期 (Inception)

在網路社群萌芽期階段，首要成功要素為確立社群建立的目標，以及所要滿足的社群需求為何，諸如為了資訊交流、情感上的扶持(病友關係團體)、娛樂等。有些社群最初僅是少數人因為相同的興趣而在網路上互動，有些則是商業組織為了加強職員間的互動而設立網路平台。經過實證研究即發現，設立一個「清楚的目標」有助於相關社群成員迅速進入狀況 (Maloney-Krichmar & Preece, 2005)，因潛在使用者可以在實際參與社群前，透過首頁對社群建立目標的認識，更加清楚自己可以做些甚麼。另外，文獻中指出「行為規範」對興趣社群以及癌症病友等扶持社群而言是重要的 (Leimeister & Krcmar, 2003)。

表 2 萌芽期之成功要素

成功要素	社群類型	文獻作者
目的明確 (purpose) 清楚的目標	興趣、扶持、 全部類型	( Andrews, Preece, & Turoff, 2001; Kim, 2000; Leimeister, Ebner, & Krcmar, 2005; Maloney-Krichmar & Preece, 2005)
鎖定重點 (focus) * 確立目標族群並鎖定	全部類型	( Andrews, et al., 2001)
行為規範 (codes of conduct) 建立行為準則 有效監督及管控行為	興趣、 全部類型	( Kim, 2000; Leimeister & Krcmar, 2003; Preece, 2000)
設計商標 (trademark) 建立強大的商標 標語及口號	全部類型	( Kim, 2000)
確立財源 (funding sources) 建立前確定財力支援 廣告或訂購收益	全部類型	( Leimeister & Krcmar, 2004)

資料來源：“A life-cycle perspective on online community success”, by Iriberry, A., & Leroy, G., 2009, ACM Computing Surveys, 41(2), 11:14.

\*表格中內容順序有變動及刪減

## (二) 創建期 (Creation)

在準備創建網路社群時，首要關切的是科技的應用(例如要使用 BBS 討論區、論壇或是聊天室作為成員互動的管道機制等)，各種溝通管道的本質特性相異，因

此要視各類型成員之不同的使用需求提供。而在選擇適切的提供各種溝通機制後，更要持續不斷的維護這些功能順利的運作，讓社群平台可以提供穩定的服務。除了提供不同的溝通管道及平台機制，另外也有一些學者強調「介面好用性」(interface usability)，諸如：對遊戲社群而言，介面的易用性，以及畫面的細緻程度會影響遊戲玩家的接受度 (Hummel & Lechner, 2002)；對扶持社群 (病友關係團體) 則要提供簡單明瞭、可靠的功能介面 (Maloney-Krichmar & Preece, 2005)。

而在平台功能外，Kollock (1996) 認為「個人檔案」(user profile) 的提供，有助於讓新加入的成員們彼此熟識、並且互相信任。但近期亦曾發生網路成員個人資料洩漏的安全性問題，故而引發對「安全性」以及「隱私權」的考量 (Andrews, 2002；Leimeister & Sidiras, 2004)。為了要讓社群成員安心的登錄自己的資料，但同時又能夠保全個人的隱私問題，因此設有個人化設定個人資料公開程度的功能，讓社群成員可以決定自己的個人檔案公開的程度 (Leimeister, et al., 2005)。換句話說，上這個階段的成功與否，關鍵在社群成員剛登入的功能設定部分。

表 3 創建期之成功要素

成功要素	社群類型	文獻作者
使用者導向之設計與創新*	全部類型	(Andrews, 2001；Andrews, et al., 2001；Cothrel & Williams, 1999；Kollock, 1996；Leimeister & Krcmar, 2004；Williams & Cothrel, 2000)
鎖定期目標族群		
了解成員的偏好		
重視成員的需求		
依成員想法進行創新		
介面好用性	遊戲、扶持、全部類型	(Andrews, et al., 2001；Ginsburg & Weisband, 2004；Maloney-Krichmar & Preece, 2005；Nonnecke & Preece, 2001；Preece, 2000；Tedjamulia, Olsen, Dean, & Albrecht, 2005)
使用者指引直覺化		
簡單且易用的介面		
易用性 (ease of use)		
細緻的使用者介面 (sophisticated user interface)		
安全與隱私 (security and privacy)	興趣、扶持	(Andrews, 2002；Hummel & Lechner, 2002；Leimeister, et al., 2005；Leimeister & Krcmar, 2003, 2004；Williams & Cothrel, 2000)
謹慎的處理成員資料		
取用條件結構化 (access-rights structure)		
安全性		



匿名性 (anonymity) 明確的身分資料公開程度 (可以顯示所有個人資訊, 亦可甚麼都不顯示)	遊戲 (不顯示)、扶持	(Hummel & Lechner, 2002; Leimeister, et al., 2005)
身分認證 (identity persistence) 可辨識其他成員的身分 可查看其他成員的歷史背景	興趣、扶持	(Hummel & Lechner, 2002; Kollock, 1996)
可靠度 (reliability) * 網站的穩定度	興趣、扶持、 全部類型	(Andrews, et al., 2001; Maloney-Krichmar & Preece, 2005)
網站表現 (performance) * 網站回應快速	興趣、 全部類型	(Andrews, et al., 2001; Leimeister & Krcmar, 2004)

資料來源: "A life-cycle perspective on online community success", by Iriberry, A., & Leroy, G., 2009, ACM Computing Surveys, 41(2), 11:14.

\*表格中內容順序有變動及刪減

### (三) 發展期 (Growth)

在發展期, 社群成員進入實際使用的階段, 因此相關概念諸如對「社群的認同」、「共同的語言」、「角色」等對社群的經營逐漸顯得重要。建置者要構思如何有效的吸引成員, 並且讓這些社群成員主動的分享資訊, 在平台上累積具有品質的資訊內容。為了在這個階段有效的建立「成員的信任度」, Andrews (2002) 和 Leimeister et al. (2005) 發現若管控者的角色能更清楚、透明, 或是具有名望的組織, 就比較容易能夠吸引社群成員的加入。而為了拉近成員間的距離, 增加彼此的互動, 有效的達成口碑溝通 (word-of-mouth communication), 舉辦現實生活的聚會及活動則是很好的方式 (Andrews, 2002; Cothrel & Williams, 1999; Kim, 2000); 個人介紹檔案 (profile) 亦是一途。另外, 對遊戲社群而言「個人化的介面」設計不可或缺, 因為經過設計的個人頁面能讓他們對該社群產生歸屬感 (Hummel & Lechner, 2002)。當然, 「內容發表」等相關功能機制亦是此時成員分享資訊的關鍵。

表 4 發展期之成功要素

成功要素	社群類型	文獻作者
吸引成員 建立線下顧客團體 (offline customer club) 為開始基礎 建立現實生活中地位的象徵 主動鼓勵新成員的加入 提供特權或是有利方案給成員	遊戲、興趣、 交易	(Ginsburg & Weisband, 2004)
發展管理* 在成員增加的同時持續控管社群 為成員參與設定數個目標 寄發成員參與的提醒信 (reminders to contribute) 塑造成員意見與貢獻的獨特性	興趣	(Beenen, et al., 2004 ; Ludford, Cosley, Frankowsly, & Terveen, 2004)
整合新成員 (integration of new members) 讓有經驗的成員協助新成員 提供足夠的空間給長期使用者與新成員 (long-term users, newcomers)	興趣、扶持	(Maloney-Krichmar & Preece, 2005)
即時內容* 提供即時內容 有效的組織、更新、散布資訊	遊戲、扶持	(Brazelton & Gorry, 2003 ; Ginsburg & Weisband, 2004 ; Leimeister & Krcmar, 2004)
內容品質* 由主持者 (host) 產出內容 提供高品質的內容 提供有趣的內容 有效的組織、更新、散布知識 提供令人滿意的內容管理支援	知識、興趣	(Andrews, et al., 2001 ; Brazelton & Gorry, 2003 ; Leimeister, et al., 2005 ; Leimeister & Krcmar, 2003, 2004 ; Sangwan, 2005 ; Tedjamulia, et al., 2005; Zhang & Hiltz, 2003)
互動支援 (interaction support) 鼓勵成員間的互動 提供成員目錄、相片、影片、評論 功能和推薦系統等	知識、遊戲、 興趣	(Zhang & Hiltz, 2003)
信任建立* 建立成員間的相互信任 提供個人檔案 (member profile) 提供成員目錄、相片、影片、評論 功能和推薦系統等，並與個人檔案	知識、扶持、 遊戲、興趣、 全部類型	(Andrews, et al., 2001 ; Donath, 1999 ; Kapoor, Konstan, & Terveen, 2005 ; Kim, 2000 ; Kollock, 1996 ; Leimeister, et al., 2005 ;

相互串連		Leimeister & Krcmar, 2003 ; Zhang & Hiltz, 2003 )
提供者 (provider) 透明化		( Leimeister & Sidiras, 2004 )
來源中立性 (neutrality offers)	**	( Leimeister & Sidiras, 2004 )
在選擇及呈現時維持來源的中立性		( Leimeister & Sidiras, 2004 )
達到絕對的數量 (critical mass)	**	( Leimeister & Sidiras, 2004 )
在短時間內聚集高數量的成員		( Andrews, 2002 ; Andrews, et al., 2001 ; Leimeister, et al., 2005 )
透明化 (transparency)	興趣、扶持	( Leimeister & Sidiras, 2004 )
提高社群成員間消息的透明化		( Leimeister & Sidiras, 2004 )
須有可靠的管控者 (operator)		( Leimeister & Sidiras, 2004 )
可靠、具聲望的組織		( Leimeister & Sidiras, 2004 )
介面個人化 (personalization of portal)	遊戲	( Leimeister & Sidiras, 2004 )
依使用者偏好設定個人化介面		( Leimeister & Sidiras, 2004 )
服務個人化 (personalization of offers)	**	( Andrews, et al., 2001 ; Cothrel & Williams, 1999 ; Kim, 2000 )
提供個人化的產品及服務		
線下活動及聚會 (offline events)	**	
社群定期舉辦在現實中的聚會		

資料來源：“A life-cycle perspective on online community success”, by Iriberry, A., & Leroy, G., 2009, ACM Computing Surveys, 41(2), 11:14.

\*表格中內容順序有變動及刪減

\*\*原文獻中沒有標明對應的社群類型

#### (四) 成熟期 (Maturity)

在這個時期，基本上已經達到一定的社群成員數、亦累積許多由成員貢獻的內容資訊，而為了繼續發展下去，如何有效的維持社群成員的分享行為則是關鍵，因此要提供適切的、符合社群成員期待的回饋及獎勵辦法，來回饋對該社群具有貢獻且忠實的成員 (Andrews, 2002 ; Ginsburg & Weisband, 2004)。而除了繼續對成員的貢獻有所回饋及獎勵外，亦須有效的控制社群上流通的資訊內容。因此在社群平台上建立次團體 (subgroup) 討論空間就是重要的，可以將中央管控權分散給社群成員自行規劃，亦可降低中央管控者過高的負擔 (Andrews, 2002 ; Jones & Rafaeli, 2000 ; Maloney-Krichmar & Preece, 2005)。

表 5 成熟期之成功要素

成功要素	社群類型	文獻作者
線上定期活動 社群舉辦定期活動	遊戲、興趣	( Andrews, et al., 2001 ; Williams & Cothrel, 2000 )
使用者工具 ( user tools ) * 搜尋引擎 資料儲存與分享 編輯分享資料的功能 評論系統 根據使用者個人檔案作推薦系統	知識	( Andrews, et al., 2001 ; Zhang & Hiltz, 2003 )
管理及管控* 社群規則 應提供全時段服務 分派個別管控權給團體的管控者 有效的監督管控成員行為 建立須受邀才能加入的次團體	遊戲、興趣、 扶持	( Andrews, et al., 2001 ; Cothrel & Williams, 1999 ; Ginsburg & Weisband, 2004 ; Kim, 2000 ; Leimeister & Krcmar, 2003 ; Maloney-Krichmar & Preece, 2005 ; Williams & Cothrel, 2000 )
鼓勵貢獻 ( recognition of contribution ) * 管控者對成員貢獻表示讚許 給予地位象徵 ( 身分等級 ) 公開給予自願者回饋或獎勵 提高成員貢獻的能見度 獎勵：禮物、社會地位、回饋 激勵機制需符合使用者價值觀	遊戲、興趣	( Andrews, 2001 ; Andrews, et al., 2001 ; Beenen, et al., 2004 ; Butler, Sproull, Kiesler, & Kraut, 2005 ; Chan, 2004 ; Ginsburg & Weisband, 2004 ; Hall & Graham, 2004 ; Hars & Ou, 2002 ; Tedjamulia, et al., 2005 )
次團體管理* 建立及支援社群中的次團體 提供適切的溝通管道 提供彈性的聚集空間 注重論壇的架設及運作	遊戲、扶持	( Andrews, et al., 2001 ; Ginsburg & Weisband, 2004 ; Hall & Graham, 2004 ; Jones & Rafaeli, 2000 ; Kim, 2000 ; Leimeister & Krcmar, 2003 ; Maloney-Krichmar & Preece, 2005 )
鼓勵忠誠成員 ( recognition of loyalty ) * 給予忠誠成員特殊獎勵 給自願成員實質獎勵 ( 免費會員 )	遊戲	( Andrews, 2002 ; Butler, et al., 2005 ; Chan, 2004 ; Ginsburg & Weisband,

獎勵：禮物、社會地位、回饋		2004；Hars & Ou, 2002； Tedjamulia, et al., 2005)
成員滿意度管理	全部類型	(Cothrel & Williams, 1999； Leimeister & Sidiras, 2004)
依成員意見持續經營社群		
注重使用者需求		

資料來源：“A life-cycle perspective on online community success”, by Iriberry, A., & Leroy, G., 2009, ACM Computing Surveys, 41(2), 11:14.

\*表格中內容順序有變動及刪減

### (五) 淘汰 (Death)

社群發展後未必會確實的經營下去，或有轉變經營型態者，或有成員活動停滯而淘汰者，而造成網路社群其實與「成員參與度」有關。倘若會積極分享的社群成員未能持續參與，停止分享資訊及參與社群討論活動，社群網站就無法提供即時且豐富的資訊內容，成員間的連結性即開始低弱。而一旦缺少了社群上資訊提供者的（分享者）的貢獻，一般僅瀏覽資訊內容而無貢獻的成員無法獲取其所尋求的資訊，自然會離開該社群，如此循環就會使的該網路社群不再運作。

表 6 致使網路社群失敗的原因

成功要素	社群類型	文獻作者
內容供不應求	所有類型	(Constant, Kiesler, & Sproull, 1994；
參與度低落狀況		Iriberry, 2005;
缺乏分享資訊的意願		Jarvenpaa & Knoll, 1998；
成員貢獻缺乏組織管理		Nonnecke & Preece, 2001；
成員停留短暫		Zhang & Hiltz, 2003)
成員間連結性弱		
隱私權及安全性問題		

資料來源：“A life-cycle perspective on online community success”, by Iriberry, A., & Leroy, G., 2009, ACM Computing Surveys, 41(2), 11:14.

## 第四節 小結

從網路閱讀社群平台文獻回顧中可知道，現存書評發表管道眾多，據觀察發現各平台上社群成員聚集狀況不一，且在平台上的參與度亦不相同。文獻中對網路社群的研究多針對單一平台管道進行分析，忽略了現在的使用者實際上是面對多個相同類型平台進行選擇的現象，因此本研究欲廣納相關網路書評發表平台作為研究對象，如：一般「網路書櫃」(aNobii、iReading)、「部落格」(無名小站、痞客邦)，以便了解對於同樣「網路書評發表者」基於何種動機在平台上進行書寫行為，又有哪些因素影響他們的平台選擇、使用動作。

透過社群發展生命週期可以了解，社群成員在網路社群上的活動會因為階段需求的不同而有影響，且在社群發展階段中，各類成功要素的存在對不同類型的社群成員有著不同的意義及影響力。於生命週期中亦可發現「分享者」對一個網路社群成功與否的關鍵性角色，由此確立本研究以「分享者／網路書評發表者」角度切入的適切性。綜納上述，本研究欲透過訪談方式，以網路書評發表者之角度了解他們的網路書評書寫動機、平台選擇及使用經驗。

## 第參章 研究設計與方法

本研究欲探討網路書評發表者之書寫動機、平台選擇及使用經驗，為了有效了解受訪對象的想法或評論，以提供相關單位平台建置者一個設計的方向，主要採取質化研究之半結構式訪談法，詳細章節內容如下述。本章共分為四節，第一節為研究方法；第二節說明研究對象取樣來源、取樣方式、及取樣人數等；第三節為資料蒐集與分析，介紹研究工具與分析方式，並以表列型式將研究問題與訪談大綱加以對照，並說明資料分析與引用步驟；第四節則簡述研究實施流程，並附以研究流程示意圖說明各階段的研究內容。

### 第一節 研究方法

因本研究所欲深入探討網路書評發表者之書寫動機與平台使用經驗，是無法直接透過觀察獲得解答之現象，是故採取之研究方法乃根據質的研究所具有的假設，即對於無法直接觀察到的事件，宜採用質性研究方法來了解(高敬文，1999)。依 Patton (1990) 所述，縱然僅是少數人的資料，但使用質性研究法可獲得對研究個案情境的了解，並獲知豐富且詳盡的資料。而透過質性研究方法，可對個人的思想和行為，以及社會組織的運作有所了解(陳向明，2007)。

本研究採半結構式訪談法，在自然的情境下蒐集由研究者與受訪者雙向互動過程中所產生之訊息，以利研究者全面深入理解真實現象。半結構式訪談法的採用，在訪談結構上有一定的控制，同時也利於受訪者積極參與(陳向明，2007)，能讓受訪者在研究者的導引之下，自由的敘述網路書評發表經驗、書寫動機與平台使用經驗。訪談研究的實施，由研究者親自進行，以其充分掌握受訪者的狀況及反應。正式訪問時，會於邀請信中簡要說明研究目的，並提供訪談大綱，取得受訪者同意後，才進行訪談的錄音，或即時通訊的文字記錄。

## 第二節 研究對象

本節將說明研究受訪者的挑選以及徵募方式，並且將訪談大綱的內容以及所對應之研究問題以表例及文字方式呈現，以下陳述三段內容，在「取樣來源」部分簡介取樣平台及功能內容；「階段取樣依據」說明研究對象取樣依據與方法；而「取樣人數」則說明本研究訪談人數及資料飽和狀況。

### 一、取樣來源

依據研究目的，從圖書館及相關機構建置者之角度出發，為了解使用者如何選擇不同類型之書評分享管道，是故採納「網路書櫃」及「部落格」兩種類型網站，網站平台的訂定主要根據林家儀與邱銘心（2010）所述之網路書評發表管道（詳見頁 15）。

#### （一）取樣平台

主要分有兩種來源，各以 aNobii、天下文化 iReading 網路書櫃，以及 Yahoo 奇摩無名部落格、痞客邦藝文類部落格作為取樣基礎，然而本研究之訪談對象不限於僅使用這些平台之網路書評發表者，下段說明取樣來源的選擇。（※網頁介面擷取請見附錄一、網頁畫面擷取。）

表 7 研究取樣平台列表

網路平台類型	平台名稱	網址
網路書櫃	aNobii	<a href="http://www.anobii.com/">http://www.anobii.com/</a>
	天下文化 iReading	<a href="http://www.ireading.cc/">http://www.ireading.cc/</a>
部落格	無名小站	<a href="http://www.wretch.cc/blog/">http://www.wretch.cc/blog/</a>
	痞客邦	<a href="http://www.pixnet.net/blog">http://www.pixnet.net/blog</a>

「網路書櫃」部分，從林家儀與邱銘心（2010）所述之平台 aNobii、羽毛網、博客來松鼠窩、iReading 中進行選取。因這種類型平台未公開該社群成員參與數據，未能比較哪些平台使用者數較多，且因成員亦可能同時於各平台上註冊帳號，而即使註冊帳號也不能代表有實際使用，因而儘管有此數據也未必能代表實際使用狀況，是故，本研究實際進行觀察並接觸潛在受訪對象後，刪去近三個月



已無任何分享活動進行之羽毛網，及排行榜中高發表量之熱門使用者近三個月內無活動之博客來松鼠窩(研究者以站內信方式接觸 5 名潛在受訪對象, 4 人無回音, 僅有 1 人接受訪談, 該受訪者亦為痞客邦上之潛在訪談對象, 故本研究保留訪談內容), 最後決定以 aNobii、iReading 兩個站台作為取樣來源。

「部落格」部分, 則依據創市際市場研究顧問(2009)之「網路社群(部落格)小調查」, 該統計針對台灣地區 10 至 79 歲的網友以線上問卷方式進行, 回收共 5314 份有效樣本, 研究結果中前三名部落格分別為無名小站、雅虎奇摩部落格以及 PIXNET 痞客邦, 取樣時以部落格分類之「藝文賞析」為主要選取目標, 在實際觀察後, 因雅虎奇摩部落格無個別分類排行, 且瀏覽分類(藝文賞析—閱讀心得, 前 15 頁的部落格)後查無本研究所關注條件之網路書評發表者, 發表的心得數不多(少於 20 篇), 且非密集發文的部落客, 因難以鎖定分享者, 故予以刪除。

## (二) 平台介紹

1. 「網路書櫃」: 此種類型的平台提供使用者建置個人書櫃(記錄閱讀進度、標註書籍來源、分類標籤、星等評分、評論等管理功能); 查詢書評(閱讀社群成員之評論、查看有哪些成員擁有該書籍等瀏覽功能); 社群討論(主題社群書單分享、主題討論區); 互動回饋(好友名單、留言板、『讚』等互動功能)。
2. 「部落格」: 則可供使用者發表文章(主題分類、影像插入編輯等功能); 查詢功能(關鍵字查詢所有部落格內容之功能); 互動回饋(好友名單、留言板、『推』等功能)。

根據上述內容, 「網路書櫃」與「部落格」具有兩大差異。第一, 「網路書櫃」能以「書籍」本身作為資料聚集基礎, 查看特定書籍之評論、星等、擁有者等資訊, 亦可以「個人書櫃」為瀏覽單位, 而「部落格」則僅能以「使用者」個人發表站台作單位, 查看該名部落客發表之文章。第二, 「網路書櫃」設有討論群組空間, 使用者可自行建置主題社群, 於該群組空間進行討論, 但「部落格」則無群

組討論功能，雖亦提供互動功能，然若欲針對特定主題進行討論互動，則須另行建置主題部落格。兩者在「互動回饋」方面則有相同表現，皆可建立使用者個人的好友名單，設有留言板機制供使用者互相聯絡，以及「讚」、「推」（或大拇指圖示）等讓使用者表示對該篇發表贊同之回饋功能。相關於一般網站、部落格、BBS 三者之間之平台特性差異可參考：鄭國威（2005）、戈立秀（2006）。

表 8 網站功能比較表

功能	網站	網路書櫃		部落格	
		aNobii	iReading	無名小站	痞客邦
基本設定	版面設計	○	○	○	○
內容管理	發文管理	○	○	○	○
	書櫃記錄	○	○		
互動功能	留言回覆	○	○	○	○
	讚、推機制	○	○	○	○
	誰來我家	○	○	○	○
系統回饋	好友名單	○	○	○	○
	瀏覽人數	○	○	○	○
	分類排行榜			○	○

※本研究觀察整理

## 二、階段取樣依據

### （一）第一階段—目標平台取樣

在目標平台上 aNobii、無名小站、痞客邦，尋找在研究當時有進行網路書評發表者的研究對象，以確保在最短時間內可以進行訪談，以進行訪談大綱的修訂。由於這些受訪對象的資歷及經驗符合本研究對象資格，因此訪談內容亦列入分析。

### （二）第二階段—個別平台邀請

以書評發表的則數多寡、推薦次數、總瀏覽人次（排行榜、精華區或討論區熱門群組等，各網站呈現方式不同）為初始條件進行訪談邀請，進行第一階段正式訪談。研究之假定為「發表數量」能夠代表此一網路書評發表者的主動積極程度，且能代表知識分享意圖的高低；「推薦次數」則能夠代表此一網路書評發表者的內容品質為平台上成員認可程度；「總瀏覽人次」代表的則可能是該名分享者長

久以來經營所累積的成果。另外，若沒有上述統計資料的平台，則會查看「熱門群組／討論區的創始者（管理者、板主）」。這些皆屬於統計數量上的依據，以平台上有實際進行網路書寫之書評發表者為主，僅建立帳號者則不列入訪談取樣範圍之內。

其他資料來源則包括有「金石堂出版情報誌」（該分類下的『書蟲悅讀』一部落客推薦，網頁畫面可參見圖 4），這是一個廣蒐閱讀書蟲部落客的電子情報誌，透過該情報誌的介紹，可以了解邀訪對象對閱讀的想法，及經營部落格的感想，研究者藉此資料背景與邀訪對象建立良好的溝通關係。符合取樣標準之受訪者，即透過該平台之留言版功能或 e-mail 信箱連絡方式，寄發邀請信函（頁 159，附錄二），說明研究者身分、題目等以邀約訪談時間。



圖 4 金石堂出版情報誌—書蟲悅讀

資料來源：「金石堂出版情報誌—書蟲悅讀」，金石堂網路書店，2011 年 11 月 20 日，檢自：  
[http://www.kingstone.com.tw/publish/publish\\_list.asp?kind=3](http://www.kingstone.com.tw/publish/publish_list.asp?kind=3)

### （三）第三階段—受訪者推薦

本階段乃透過受訪者的推薦，即「滾雪球方式」，邀請其他網路書評發表者，請受訪者推薦在其他相關平台上積極活動之網路書評發表者。透過此種推薦機制能夠接觸到更多非目標平台上之潛在受訪者，且非單純以排行榜、熱門度為依據，而是透過受訪者的使用經驗或互動經驗，找到使用不同平台的網路書評發表者。

研究者認為從網路書評發表者角度出發，而非侷限於特定平台，有助於更全面性的了解這個社群的活動內容，即其平台選擇及使用經驗。

綜納上述，本研究之取樣基礎為「立意抽樣」(在個別取樣來源中選擇可以為本研究問題提供較為豐富資訊的網路書評發表者)，且取樣對象除奠基於四個主要平台外，亦透過滾雪球方式接觸使用其他平台之網路書評發表者。

### 三、取樣人數

本研究在正式訪談前於目標平台上取樣 4 人 (aNobii 上 2 人，痞客邦 1 人，無名 1 人)；第一階段時在 4 個目標平台上依據發表量及排名分別取樣 2 人，共 8 人；第二階段透過受訪者的推薦以滾雪球方式邀約訪談對象 13 人 (其中 5 人列於第一階段候選名單中)，研究實施共 25 人進行訪談。包含前置研究部分的階段取樣人數表請見表 9。

訪談過程中透過同步資料分析，根據「資料飽和狀態」調整訪談對象的取樣人數、及取樣來源，即於研究進行中經過反覆的資料蒐集與詮釋，直到沒有新的概念在資料中浮現。訪談結果分析時發現，在訪談至第 16 人時，「書寫動機」與「平台選擇」兩部分即具穩定分類架構，後續訪談結果亦支持此一架構。而「圖書館建置想法」這部分，則在後續訪談有其他新的發現。

表 9 階段取樣人數表

研究階段	時間	人數	取樣方式	研究目標
前置研究	2011 年 4-5 月	多人	一般使用者 (非發表者)，有使用過目標平台的社群成員	確定訪談過程中主題之遣詞用字、定義與範圍
第一階段	2011 年 6 月	4 人	在研究取樣時，於目標平台上發表網路書評者	修訂訪談大綱內容順序
第二階段	2011 年 8-10 月	8 人	從 4 個目標平台上各取 2 人進行訪談	訪談同時逐步進行質化分析，確認訪談結果
第三階段	2011 年 9-11 月	13 人	滾雪球，根據受訪者推薦其他平台上的網路書評發表者	與上述訪談結果進行重複驗證，以及補充內容

### 第三節 資料蒐集與分析

本節第一部分說明研究工具之修訂，以及大綱中四個部分的內容，第二部分以表列方式將研究問題與訪談大綱加以對照，第三部分說明資料分析工具與步驟，第四部分為資料引用處理說明。

#### 一、研究工具之修訂

哪些動機引發社群參與者在網路上發表書評？這些網路書評發表者又分別因為哪些原因而選用特定的平台進行網路書寫行為？本研究將訪談面向切割成四部分，第一部分「書寫動機」，探詢網路書評發表者發表書評之初始動機、持續動機；第二部分則是書評發表者的「平台使用經驗」，從平台的接觸、選擇，乃至於在使用期間所遇到的問題；第三部分則是此一族群在該社群平台上與其他書友互動的經驗，包括書友間結識的管道、互動的平台，及互動結果的影響；第四部分則是此族群對圖書館建置平台的看法，藉此了解此一族群對相關平台建置的期待或評論，訪談大綱內容之擬定乃經過前置研究修訂而成。

#### 二、研究問題與訪談問題對照表

訪談大綱乃經由前置訪談工作，修訂訪談用詞、及訪談問題之順序，詳細內容對照如下表。(完整訪談大綱內容，請參見頁 161)。

表 10 研究問題與訪談大綱對照表

研究問題	訪談問題
<b>網路書評發表者的書寫動機</b>	<b>[ 初始動機及背景 ]</b>
● 網路書評發表者基於何種動機開始網路書寫行為？	● 何時開始這個習慣的呢？
● 因何原因而持續網路書寫行為？	● 中間有無停過，原因為何？
	● 會持續在網路上發表書評嗎？
	● 平常多久發表一次呢？
<b>平台選擇及使用經驗</b>	<b>[ 持續動機及使用經驗、需求 ]</b>
● 網路書評發表者如何接觸網路平台？	● 曾經使用過哪些平台，一開始是怎麼接觸到這些平台的？
● 最終選擇使用哪些網路平台？持	● 最終選擇使用哪些平台，為什麼？

- 續使用的原因為何？
- 平台上哪些功能會影響選擇網站的行為？

#### 社群互動經驗

- 分享行為能夠獲得哪些回饋，從何處得知？
- 分享時的社群互動對發表者帶來哪些影響？

#### 圖書館平台建置想法

- 使用相關類型的平台的意願？
- 對這樣的平台有甚麼樣的想法或期待？

- 在平台上進行的活動是否不同？為何目的而使用？
- 平常使用哪些功能，如何使用，為什麼？
- 使用特定功能時有遇到什麼問題嗎？

#### 〔平台互動經驗〕

- 覺得會看到自己書評的可能有哪些人？要知道嗎？
- 對系統排行、網友推薦數、獎勵機制有甚麼樣的想法，會影響自己持續使用的行為嗎？
- 透過什麼管道結識書友？
- 平常會和書友連繫嗎？會在平台互動嗎？
- 彼此之間有見過面嗎？都聊些什麼話題？

- 願意使用圖書館建置的部落格或網路書櫃嗎？
- 對平台建置有什麼看法或評論呢？

### 三、資料分析工具與步驟

在資料分析與編碼的部分，本研究使用質化分析軟體 Atlas.ti 5.0 作為輔助的分析工具，以有效的分析訪談逐字稿，視情況及分析的過程進行開放譯碼、主軸譯碼或選擇性譯碼方式進行分析。進行步驟如下：

#### (一) 資料騰錄

研究者將訪談錄音檔轉錄成逐字稿，並按訪談時間先後給予受訪者編號，註明受訪者出生年、性別、職業別等背景資料。逐字稿騰錄方式，採研究者與受訪者一問一答為段落，並另存.txt 檔供軟體分析之用。

#### (二) 匯入逐字稿

逐字稿部分以.txt 檔形式匯入 Atlas.ti 5.0 (請見頁 161，圖 15 逐字稿匯入畫面)，以進行分析。

#### (三) 編碼及組織

訪談文字檔內容按本研究之問題與目的，逐行檢視編碼，初步分析內容按「書

寫動機」、「選擇原因」、「平台功能」、「社群活動」、「圖書館建置想法」類別歸類。

在類別之下，再輔以「開放編碼」(open coding)參考訪談大綱進行編碼，逐行檢視，為訪談中的現象命名規類；編碼命名部分，以「見實譯碼」(code in vivo)進行初步命名，將受訪者無意中所用到的一些詞彙，直接編碼歸類(Strauss & Corbin, 1997/徐宗國譯；胡幼慧，1996)。

#### (四) 找出特徵

依據研究目的與研究問題，在訪談內容及編碼中辨識出受訪者的行為特徵，進行主軸譯碼(axial coding)的動作，重新檢視編碼表，進行分類及組織，參考訪談大綱及研究問題，找出編碼之間的關連性，並建立階層表單(code families)，於此步驟確立編碼表的階層結構(請見頁162，附錄五、Atlas.ti 譯碼階層表)。

#### (五) 資料詮釋

為了解行為特徵之背後涵義，從編碼結構中，找出具有代表性的訪談內容作為研究分析時之範例，依照各編碼之間的關聯性，進行資料詮釋及撰寫。

### 四、資料引用處理

實證資料的引用，以細明體字型、字型大小10pt標示資料，並向右縮排兩字元排版與正文區分。網路書評發表者訪談逐字稿，以括弧標記「(受訪者編號：行號)」表示，而被加以分析的關鍵字句將以底線進行標記。如引用受訪者BR19第90至91行的文字，將如以下所示：

「寫書評是我部落格的一部份，簡單來說就是分享與記錄，分享值得一看的好書給更多的朋友，也同時透過分享去記錄看書時的想法與感觸。」(BR19：90-91)

在引用段落當中，倘若提到特定的部落格名稱，或是其他網路書評發表者，因涉及個人隱私，故會以「XXX」做替代。

「是因為沒有更新，新書半年沒有出來，然後心得就貼不上去，就不用了，後來我聽他們說，像XXX就說，因為他用很久，就說其實已經跑掉很多批了，很多人也是這樣愛用不用，慢慢的，因為系統不太好...。」(BR04：241-243)

引用段落中若有因對話內容連貫而省略詞句，會以全形括弧「( )」作表示補充受訪者原意，以便利閱讀理解。

「一開始使用(網路書櫃)的動機是紀錄閱讀的軌跡，但部落格則是為了試讀活動。」  
(BR09：77-78)

而在段落間因對話連貫而省略之研究者問句，在保持受訪者原意的前提下，則以「...」作刪節省略表示。

「一般上書腰上或是在影片上，片商或出版社都會徵求我的同意，不過片商的部分，因為他們是擷取我交去的心得，所以我看到時會感到很驚喜，寫的時候不會特別覺得自己寫的很棒，可是擷的時候就覺得他們選句子的能力真是太厲害了...；書腰的部分，被邀請掛名推薦都會很高興，但偶爾還是會想說為何這個類型、這本書會找我...。」(BR15：62-64、66)

## 第四節 研究實施

本研究之實施分為「研究主題發想」、「研究概念構思」、「研究設計與實施」、「研究結果之分析及撰寫」四個階段。以下將分述各階段中之準備及作業實施方式，並輔以圖 5 研究流程示意圖作介紹。

### 一、研究主題發想

基於研究者使用網路閱讀社群的經驗著手，產生本研究的問題意識，並且閱讀相關研究文獻，進一步確立研究主題。

### 二、研究概念構思

#### (一) 主題文獻搜集與閱讀

從網路社群發展相關文獻著手，閱讀有關會影響知識分享意圖以及持續使用意圖的文獻，並對基本的研究取向有所了解。

#### (二) 釐清核心概念

根據本研究的問題意識以及實際觀察經驗，從文獻閱讀中找出研究缺口，確立研究的取向以及切入點，即「分享者／發表者」角度出發。



### 三、研究設計與實施

#### (一) 研究實施流程

開始撰寫及發展研究實施流程，並且確定研究對象以及研究方法。

#### (二) 訪談大綱設計

確定研究方法的同時，從網站系統、使用觀察出發，發展訪談大綱。

#### (三) 初訪分析及大綱修訂

透過兩階段前置訪談所蒐集到的資料，進行初步的訪談分析，藉此修訂訪

談大綱，統一訪談中所使用的詞彙，及補充相關概念的文獻回顧內容。

#### (四) 進行訪談

開始進行訪談邀約、記錄訪談內容，蒐集訪談資料。

### 四、研究結果之分析及撰寫

資料分析步驟與內容即如上一節次所述(頁 48)。在完成資料分析後，即依據研究問題順序進行論文之撰寫。



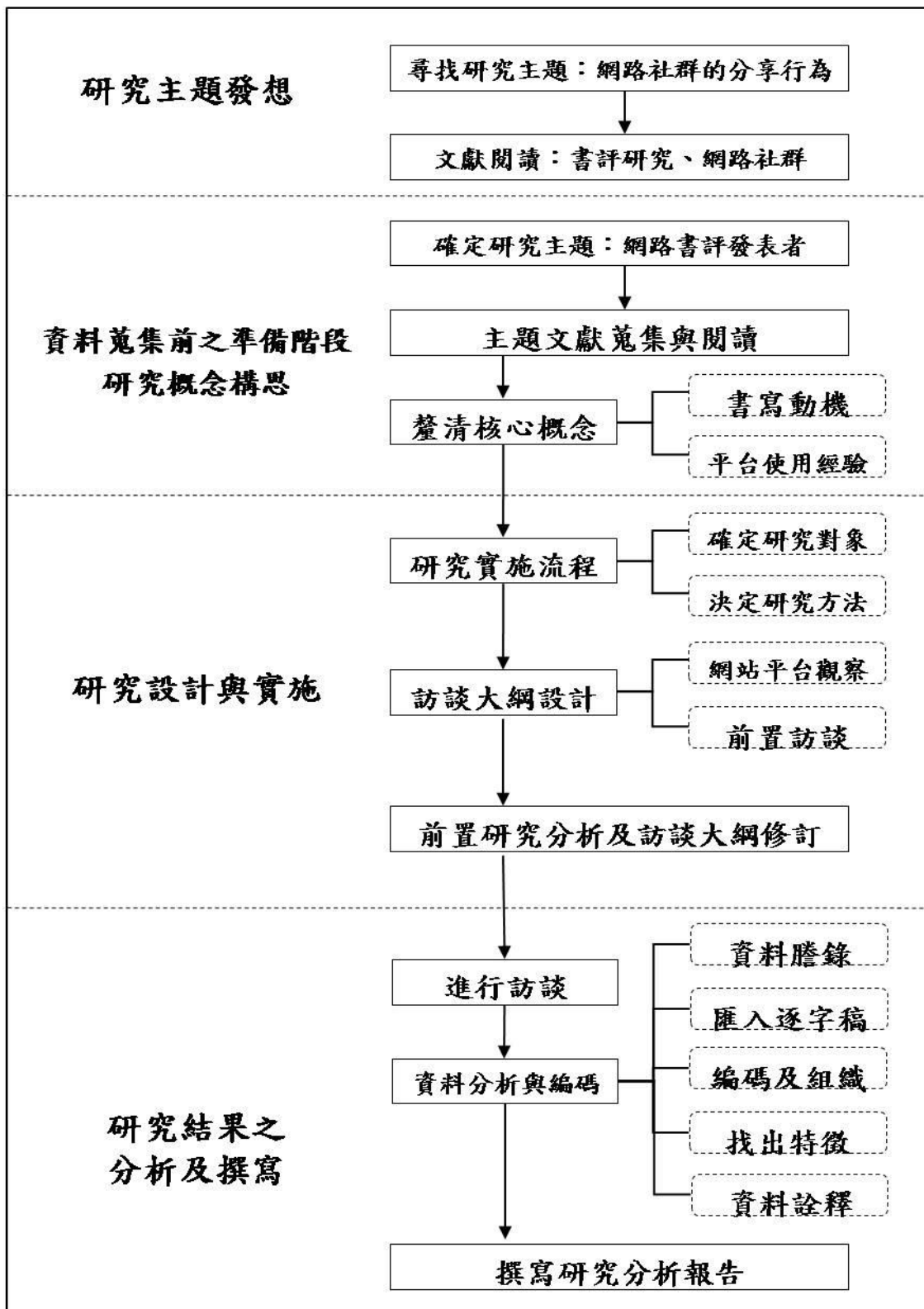


圖 5 研究流程示意圖

## 第肆章 研究結果

本章分有七節，第一節為受訪對象描述，第二節至第七節主要根據訪談結果分為六部份：書評書寫動機、平台選擇因素、平台使用經驗、社群互動經驗、試讀活動經驗、及圖書館建置想法。

### 第一節 受訪對象描述

研究訪談於 2011 年 8 月至 11 月間進行，受訪對象共有 25 人，男生 6 人、女生 19 人。受訪者年齡 20~29 歲共 13 位，30-39 歲有 5 位，而 40~49 歲有 7 位。書評發表篇數 200 篇以內者有 8 人，201~400 篇者有 7 人，401-600 篇者有 7 人，601 篇以上有 3 人。

表 11 受訪者背景統計項目表

背景統計項目	人數	百分比%
性別		
男	6	24
女	19	76
年齡		
20~29	13	52
30~39	5	20
40~49	7	28
發表篇數		
1~200	8	32
201~400	7	28
401~600	7	28
601 以上	3	12

受訪者平台使用調查部分，依照研究取樣來源基礎分為兩種「網路書櫃」及「部落格」，透過訪談了解受訪者平台使用的狀況，發現平台選用行為有所改變，有些受訪者在特定平台上已經發表過相當多數的書評，然而可能因為該平台的經營管理、社群活躍程度等原因而遷移至其他平台。由於「平台使用偏好」乃本研究所欲探討之現象，故將受訪者持續選用社群平台以比例表現（平台使用人數統計請見表 12）。

表 12 平台使用人數統計表

平台名稱	曾經使用人數	持續使用人數	選擇使用比例%
網路書櫃			
aNobii	23	19	83
iReading	12	1	8
其他	9	0	0
部落格			
無名小站	12	4	33
痞客邦	14	8	57
其他	21	12	57

※平台忠誠原因請參見本章第三節第三部分（頁 69）。

「網路書櫃」使用部分，曾經使用 aNobii 的人數共有 23 位，目前仍選擇使用者有 19 位；曾經使用 iReading 者有 12 位，仍使用者有 1 位；而曾經使用其他平台，如：羽毛網、波麗斯、豆瓣網等網路書櫃者有 9 位，目前皆已停止使用。從訪談內容得知，持續使用 iReading 之受訪者 BR05，回訪該平台的原因主要是因為有熟悉的社群朋友，為了與特定朋友進行互動因此持續回訪，而在書寫行為方面卻不再發表相關網路書評於該平台上。

「部落格」使用部分，曾用過無名部落格者有 12 位，持續使用者有 4 位；曾使用痞客邦者有 14 位，目前持續使用者有 8 位；使用其他部落格，如：Google Blogspot、FC2、樂多部落格者有 21 位，持續使用者有 12 位（個別受訪者平台使用調查請見表 13）。從訪談內容得知，持續使用無名部落格之 4 位受訪者 BR01、BR13、BR19 和 BR20，在使用過程中沒有想要換平台的念頭，而 BR19 曾經在其他平台上開過副站，以增加部落格的曝光度，BR20 則是會因活動要求而使用特定平台，但仍以無名為主要使用、發表的平台。

表 13 網路書評發表者基本資料及平台使用調查表

受訪者編號	性別	年齡	書評篇數	平台使用調查						社交平台	備註
				aNobii	iReading	其他	無名小站	痞客邦	其他	噗浪	
BR01	女	27	202	●	○		●		○	●	
BR02	女	30	829	●	○	○			●	●	FC2
BR03	男	25	382	●				●	○	●	
BR04	女	44	227	○	○	○		●	○	●	
BR05	女	40*	387	○	●	○		●			
BR06	女	43	208	○		○		○	●		Yahoo
BR07	女	29	141	●				●	○	●	
BR08	男	47	427	●	○				●	●	Blogspot
BR09	男	40	464	●	○			●		●	
BR10	女	22	150						●		pchome
BR11	女	38	561	●	○		○	●	○	●	
BR12	女	30	274	●	○	○	○		●	●	樂多、FC2
BR13	女	38	564	●	○	○	●		○		
BR14	女	41	566	●	○				●		Blogspot
BR15	女	28	610	●					●	●	忍者網站
BR16	女	26	545	●					●	●	天空
BR17	女	28	310	●	○	○		○	●	●	FC2
BR18	女	28	602	●			○	○	●	●	Blogspot
BR19	男	43	168				●	○	○	●	
BR20	女	27	145	●			●	○		●	
BR21	男	27	101	●			○	●		●	
BR22	女	27	76	●		○	○		○		
BR23	女	30	10**	○					●	●	Blogspot
BR24	男	25	541	●			○	●	○	●	
BR25	女	24	83	●	○	○	○		●		Blogspot
持續使用之人數總計				19	1	0	4	8	12	18	

書評篇數：以目前『持續使用』平台上之數值為主，統計至 2011.12.1 為止，

\*：年齡部分因僅提供出生年代，故為約略數值

\*\*：本受訪者多於噗浪上與社群成員互動，分享閱讀心得，因非以文章為單位，故不列入計算

○：曾經使用之平台

●：持續使用之平台

備註：『持續使用』的（其他）平台名稱

## 第二節 書評書寫動機

本節內容主要分有三部分，第一部分為網路書評發表者書寫之「初始動機」，第二部分則是書寫行為之「持續動機」，最後則是網路書評發表者的書寫頻率。

表 14 書評書寫動機分項次數表

項目	分項說明	次數	受訪者
初始動機	閱讀記錄	13	BR05、BR06、BR08、BR09、BR11、BR13、BR14、BR17、BR18、BR20、BR23、BR24、BR25
	抒發感觸	7	BR07、BR12、BR16、BR19、BR21、BR22、BR25
	推薦分享	6	BR04、BR12、BR13、BR16、BR19、BR25
	習慣延伸	5	BR01、BR14、BR15、BR17、BR24
持續動機	試讀引發	3	BR01、BR09、BR10
	記錄習慣	9	BR03、BR08、BR11、BR12、BR13、BR16、BR19、BR20、BR21
	社群激勵	6	BR07、BR10、BR15、BR17、BR19、BR23
	活動要求	5	BR03、BR09、BR12、BR18、BR20
	自我磨練	4	BR04、BR06、BR07、BR15

### 一、初始動機

根據訪談者所回覆的內容，撰寫書評之初始動機主要分為五個部分，以下分別依受訪者提及次數，由多至少敘述，分別為「閱讀記錄」、「抒發感觸」、「推薦分享」、「習慣延伸」、「試讀引發」。

#### (一) 閱讀記錄

受訪者為了能夠記錄曾經閱讀過的書籍而開始書寫網路書評，共有 13 位受訪者表示此種「為記錄而書寫」閱讀心得的看法。其中，有人認為家中的藏書數量有限，虛擬書房／網路書櫃的記錄能夠讓閱讀過的書籍留下完整的記錄；亦有人表示發表書評即是為了在閱讀後，趁著記憶猶新之際，將想法或感受以文字方式

做記錄；而 BR14、BR17 等人人皆表示發表的初衷不是為了分享，而僅僅是為了記錄個人的閱讀筆記。

「2006 年開始於個人部落格紀錄閱讀心得，原先的初衷只為了記錄自己閱讀過的書以及一點心得...；為自己的閱讀保留一些想法，若是來日再讀同一本書也許又有不同的感受。以後還是會持續分享書評與記錄的。」(BR13：91-93、126-127)

「比較認真分享該是寫部落格後，因為這主題最多，在我想不到要寫什麼時就寫寫讀書心得，到目前就還持續著，就只是記錄自己心得的目地而已，也許那天懶了就沒寫了，目前是還寫得很高興...；我其實沒有去想到過分享的這個點，也沒特定要跟別人有互動，那其實真的是個人的閱讀筆記，這也是因為這樣我才會寫得沒有負擔壓力。」(BR14：54-56、88-89)

「要不然就是我在寫的時候就多添一些資訊，就為了未來的我寫備忘錄，這樣就不用再看一遍那個書...；其實開始建立部落格的時候是想說也不會有甚麼人看，就是出發點並不是說要跟大家分享或怎麼樣，只是想說留個記錄」(BR17：199-201、254-255)

## (二) 抒發感觸

針對在閱讀過程中，對書籍內容所產生的想法，或是引發的感觸做抒發，有 7 位受訪者提到相關的內容。其中，有受訪者表示透過閱讀記錄自己的感想、情緒、及感觸，BR21 認為在網路上的發表只為了有個抒發心情的管道；而 BR22 強調發表的出發點未必是以一本書為單位，亦可能是書中的一個段落、或是一句話；BR25 則是在看到令人產生想法的書籍時，才會發表，他認為心得就是有感而發之言。

「有些很私人的觀點，常常只有在文字中會顯現，從一個人對一本書的閱讀經驗，其實可以看出這個人的很多細部性格...；因為我也不是很重視自己網誌的行銷，我只是喜歡有個抒發心情的管道而已。」(BR21：65-66、82)

「就可能書裡的某一句話有感觸，然後就會針對某一句話或某一個段落去寫，而不是針對某一本書去寫，所以有的時候寫的內容就不會很長，就可能就是短短幾句話，然後是一點小感觸這樣。」(BR22：28-30)

「我看到好看的書未必會寫書評，但是我看到特別有感覺的書就會去寫書評，就是有些書會讓你產生想法，有些書就是純娛樂，有些書就是會讓人產生想法的，因為有些人真的很厲害就是每本書看完就是可以寫出想法，但我不是，心得這種東西對我來說是有感而發。」(BR25：64-66)

### (三) 推薦分享

此部分共有 6 位受訪者認為透過發表網路書評，能夠與網路上的書友進行交流與分享。BR12、BR13、BR19 都是想透過書評的發表，和朋友們分享好作品，BR19 亦會透過書評的發表來推廣或勸阻對特定書籍有興趣的網友。

「還有去看別人介紹了甚麼作品覺得很有趣會想看，就會想說我自己覺得有趣的作品也想介紹給大家，這大概是起因吧。」(BR12：151-153)

「和人分享的快樂勝過獨自擁有，很喜歡有人因為看到我的心得而去讀了同一本書然後來跟我說他也好愛這本書的感覺。」(BR13：98-99)

「總之一方面是為自己看過的書留下註記，另一方面則是抱著分享的心情，希望能行到推廣、勸阻與媒合之效...行有餘力都會盡量持續下去。」(BR16：98-100)

### (四) 習慣延伸

對於發表網路書評這個行為，受訪者認為因為「閱讀」也是人生的一部分，因此在記錄閱讀的同時，也是在記錄自己的生活，共有 5 位受訪者提出共同的想法。其中有受訪者表示提到發表網路書評就像是留下生活經歷；BR14、BR17 皆提到發表網路書評，就像是在寫日記，因為「閱讀」在生活中扮演的重要的角色；。

「但是我會覺得說，打文字不只是做分享，也是為了自己，像寫日記一樣。」(BR01：147-148)

「該說是因為我開始寫部落格，對我來說部落格就像我的日記本一樣，之前我寫了10年的日記，閱讀在我生活裡佔很大部份，當然也就會有很多閱讀心得。」(BR14：57-58)

「那麼一開始在網路上面寫也是不曉得要寫甚麼，因為不想要把自己每天的日記放在網路上，那我的興趣就是閱讀或是出去玩，但是未必每天都會出去玩，倒是閱讀我每天都在做，所以在權衡之下，比較方便的做法，也是想要留下記錄的方式就是寫讀書心得。」(BR17：81-84)

### (五) 試讀引發

為了參加試讀活動，而開始在部落格固定發文、書寫網路書評的行為，有 3 位受訪者提到因為試讀而引發書寫的過程。有部分受訪者提到開始固定在部落格上發文的原因，乃是為了參加試讀活動；BR09 在建立部落格之前，則僅是在 aNobii



網路書櫃上進行發表；BR10 則是為了參加特定試讀活動，而開始在部落格上發表網路書評，並且將該部落格設定為書評發表專用。

「因為皇冠出版社在 aNobii 上邀約我試讀新書，我才開部落格貼試讀心得，後來就索性報名參加試讀。」(BR09：40-41)

「我是個很少使用部落格的人，因為本身喜好閱讀小說，在一次因緣巧合下我搜尋到了"不讀會死"的試讀網，因要求需有發表書評的平台，所以才接手 XXX，從此部落格改為發表書評專用。」(BR10：42-44)

## 二、持續原因

對受訪者而言，網路書評的書寫行為之所以能夠持續下去的原因，根據引用內容數量的多寡，分為以下四部分，「記錄習慣」、「社群激勵」、「活動要求」、「自我磨練」。網路書評持續書寫原因中，相關於「活動要求」的內容可見「試讀活動經驗—忠誠原因」(頁 108)，以了解該項目所提及之試讀活動中甚麼樣的特點會誘發網路書評發表者的持續書寫行為。

### (一) 記錄習慣

對於發表網路書評的行為，開始後即成為生活的一部分，進而持續成為習慣，共有 9 位受訪者提到相關的看法。其中，BR08 認為既然已經開始記錄閱讀心得，就要持續完成這件事；BR21 則提到一開始僅僅是想要記錄閱讀過的書而已，然而持續一段時間後就變成是一種習慣。

「看完就寫一寫，這算是一種過程，寫完之後就很少會再去看，就是說看完之後留下的記錄這樣，我是比較龜毛這樣，反正就是做完這件事了，那就已經開始了，不喜歡斷掉，所以才持續這樣子，感覺就是做了就把它做好這樣。」(BR08：194-196)

「至於要說動力什麼的，由於我是習慣型的人，寫心得可以記錄閱讀當下的情緒與想法，另一方面則可以推廣或逆推廣書給其他人，對我來說真的是很有意義的動作。也因此這就是很強的動力了，所以要問動機有無改變的話，我的答案是沒有。」(BR16：76-78)

「一開始是很簡單的，我看了某本書，可能只是很粗淺的說這本書很好看，這樣而已，如果感想心得越多，當然就會寫越多，慢慢寫著寫著就會養成習慣」(BR21：68-69)

## (二) 社群激勵

因為網路上的書友給予的鼓勵，或是反映在瀏覽人數上的支持，讓受訪者獲得持續發表網路書評的動力，此部分共有 6 位受訪者表示相同的看法。其中，BR07 表示在個人倦怠期時，倘若看到朋友的發文量很頻繁，則也會激發出自己書寫發文的效率；另外，人氣的上升會激發 BR10 分享書評的動力；BR15 會因為讀者的信任和讚美而感到高興；BR17、BR23 則認為是為了和朋友分享，而產生持續發表的欲望，因為人都是不甘寂寞的。

「與部落格的試讀友較有互動，也會有某程度的影響，假若某段時期自己因個人因素而較忙碌或低潮倦怠時，看見格友若發文很頻繁的話，也會激發出自己的效率。」(BR07：124-125)

「對於人氣上的增加會讓我提生分享書評的動力。」(BR10：87)

「最近收到一些讀者回饋說我文字很溫柔之類的，就快飄上天了...；而且對於別人說信任自己的心得感到很高興。」(BR15：259、261)

「雖然我現在很忙，但是為什麼我在這麼忙的情況下還要做這個事情，就是因為跟朋友共同的分享，那如果是我現在很忙，然後又只有我自己，沒有朋友的話，我不曉得會不會抒寫那個東西，就是抒發的管道這樣繼續寫，所以很難講。」(BR17：257-259)

「你會去用的一個原因就是因為你的朋友都在那裏，人有的時候寫東西都是不甘寂寞的你知道嗎...。」(BR23：115-116)

## (三) 活動要求

共有 5 位受訪者認為參加閱讀相關活動，使得他們有持續發表的動力。其中，BR03 之所以保持心得發表乃是因為申請試讀活動時，活動單位會視撰寫書評的狀況以及點閱人次決定錄取與否；BR09、BR12 表示因為參加活動而固定的發文；BR20 則曾為了看過的書籍作記錄，然而目前則僅是為了參加活動而進行發表。(相關於試讀活動參與資格、活動經驗等部分，可見頁 106)。

「點閱的人數會看到，熱門的書會比較多這樣子，那一部分的話就是像一些試讀的會去看你寫書評的狀況來考慮錄不錄取你。」(BR03：44-45)

「完全因興趣寫心得很難持續長久，一直持續寫的書友多半是試讀，試讀像讀書會，

同時約有二、三十人閱讀同一本書，可以交換心得想法…；發文是幫忙出版社提高曝光率，主要目的是管理書籍。」(BR09：49-51、89)

「我之前有兩年參加過樂多的夏日傳說，就是三十天內每天都要發一篇文章，規定是說要超過一百字而已啦。」(BR12：166-168)

「會持續使用無名部落格，一方面是因為在部落格紀錄心情記上癮了，再加上有些機會參與活動一定得發文，所以支持著自己一直使用到現在好多年了...；以前只要看了書就會想要記錄一下，但是現在比較懶惰，都是參加活動才會分享。」(BR20：66-67、82-83)

#### (四) 自我磨練

對受訪者而言，撰寫閱讀心得的動作能夠提升自我的思考及統整能力，因此持續網路發文的動作，共有 4 位受訪者提出相同的看法。其中，BR04 提到自己書寫網路書評除了是抒發感觸外，亦有在練文筆的感覺；BR06 認為寫心得能夠增進自身的統整能力，促進深度思考；BR15 則是要求自己每日發文，以磨練寫作文筆。

「就是我的重點已經不在讀書心得，又是給我的感觸很深或是共鳴很多我才會來寫，就以前會來寫也有一點像在練文筆的感覺，...。」(BR04：122-124)

「寫心得可以增加自己的統整能力，同時能刺激更深入的思考，不僅融會故事的內容，也探究作者所要傳達的意義。如果人生沒有重大變故，應該會一直寫到老。」(BR06：117-119)

「像是生活瑣事、電影心得、讀書心得之類的，加上某年開始我規定自己每天都得寫東西，所以每天都會想盡辦法找題材...；磨文筆，希望自己寫出有趣別人會覺得有趣感動的文章。」(BR15：74-75、257)

### 第三節 平台選擇原因

本節內容主要針對各分享者在選擇使用平台上的經驗，透過這些經驗分享，能夠了解受訪者在挑選平台上的考量，甚或是曾經使用過但卻放棄的原因，以及使用過後決定繼續使用下去之忠誠原因。在訪談結果中，僅以要素內容為段落區分，而非以個別平台為單位陳述，乃因本研究所重並非個別平台的表現，而是受訪者的整體經驗及選擇過程。內容主要分有三個段落，依平台使用順序分述為「平台接觸原因」、「平台選擇原因」、「平台忠誠原因」。

表 15 平台選擇原因分項次數表

項目	分項說明	次數	受訪者
平台接觸原因	朋友介紹	10	BR01、BR04、BR11、BR14、BR17、BR19、BR21、BR22、BR24、BR25
	活動引入	6	BR01、BR02、BR03、BR10、BR17、BR20
	廣告邀約	3	BR03、BR05、BR09
	綜合評價	1	BR17
平台選擇原因	群眾聚集度	6	BR01、BR07、BR11、BR13、BR17、BR21
	版面設定功能	4	BR02、BR12、BR13、BR23
	系統穩定度	4	BR11、BR15、BR16、BR17
	獎勵提供	4	BR05、BR10、BR11、BR13
	記錄功能*	4	BR08、BR09、BR22、BR25
	活動舉辦	2	BR01、BR08
	費用考量	2	BR06、BR08
	書種多寡*	2	BR12、BR17
	平台忠誠原因	集中管理可省力	6
習慣使然不欲換		5	BR03、BR06、BR16、BR20、BR21
社群熟悉		4	BR05、BR06、BR07、BR23
記錄方便*		3	BR13、BR17、BR25
統計方便*		2	BR07、BR16
資料搬遷不易		2	BR11、BR16

\*：表示該項目為「網路書櫃」特有功能表現之平台選擇原因

## 一、平台接觸原因

此一項目主要讓受訪者回想接觸社群平台的過程，以了解受訪者接觸個別平台的渠道為何，知曉何種方式、來源對受訪者的影響比較大。受訪者接觸到該使用平台的原因共分為四個部分，其中有 8 位受訪者提到一開始使用平台的原因是在「朋友介紹」之下而去建立帳號使用的，另外則有收到「廣告邀約」對新建立的平台感到好奇而開始使用，或是「活動引入」者，因為參加的活動具有相關規定而接觸該平台，另外則有 1 位受訪者表示在選擇平台發表之初，即參考多方網站使用者的「綜合評價」，才決定最終使用平台。

### (一) 朋友介紹

共有 8 位受訪者表示一開始接觸平台的原因是身旁的朋友、同事的介紹，或是看到朋友也在使用，因為想要記錄自己的閱讀以及維繫朋友彼此之間的關係，而選擇該平台。其中，BR21 雖然不是朋友直接介紹，然而，因為看到朋友網誌上的連結，感興趣之下也開始使用，由此可見，受訪者會因為原有身邊的朋友而去接觸閱讀社群平台，可以得知口碑傳播的影響不小。

「是同事有用，然後跟我分享說這個可以記錄，對，就是一個書櫃可以放自己看甚麼書，作一個統計，所以我就開始用了，差不多跟試讀同樣時間吧。」(BR01：176-177)

「一開始是朋友介紹 iReading 可以記錄自己閱讀過哪些書，之後因分享閱讀心得可累積點數換筆記本或書籍，就把原本就有發佈在 blog 的文章發表到 iReading。」(BR11：64-65)

「看到朋友的網誌上出現，就點進去看，覺得滿有趣的，但我後來也沒有在用了，因為覺得好麻煩，對我的意義也不大。」(BR21：93-94)

「是看到同學介紹耶，然後那時後覺得這東西好像還滿新奇的，然後也去申請一個帳號，然後就開始用，最近一次使用，就是跟以前一樣，就是把看完的書標已讀完，甚麼時候阿，然後幾顆星寫。」(BR22：47-49)

「主要就是用無名和痞客邦，因為那時候我還有其他同學在用痞客邦，所以我就被拉進去了。」(BR24：94-95)

## (二) 活動引入

受訪者提到，會使用特定平台作為發表的媒介，是因為參加活動的主辦單位有要求，為了加入特定主題的社群活動，因此才會申請該平台的帳號，此部分共有 6 位受訪者提到相關的內容。其中，BR01 提到特定平台上可以訂閱活動消息，為了能夠迅速的更新訊息，因此會使用該平台；BR02 是因為活動有限定使用平台帳號加入，所以才會申請該平台的帳號；BR10 則是試讀活動友要求要有專門的部落格經營發表，為了參加因此就開始使用部落格。

「但是在還沒有 Facebook 之前，因為出版社有活動。部落格上可以訂閱出版社的活動這樣，但是有平台的限制，就是如果是樂多的就不能訂閱，但噗浪就是，一打開自己的介面，你有追蹤的就會出現，所以就比較能掌握到活動的訊息。所以就一堆一開始認識有在寫書的就再加，然後就開始分享生活中的事情這樣。」(BR01：98-101)

「因為那時候好像要辦活動，那我剛好沒有帳號，所以就想說要來加一個這樣，因為沒有帳號就不能夠加入活動。」(BR02：194-195)

「因為他那時候成立一個推理的社群 blog 吧，所以他就有陸續去邀請一些人來加入，當初就有一些方案，比如說他會提供你提供 VIP 的資格，也會提供幫你把所有的內容搬過去，所以我就試試看...。」(BR03：52-54)

「在一次因緣巧合下我搜尋到了"不讀會死"的試讀網，因要求需有發表書評的平台，所以才接手 XXX 部落格，從此此部落格改為發表書評專用。」(BR10：42-44)

「其實痞客邦那時候當初好像是有辦一個推理達人的活動，就有邀請我去那邊設一個部落格這樣。」(BR17：44-45)

## (三) 廣告邀約

對於如何接觸到平台的問題，受訪者回想當初可能是收到邀約信、或是看到相關報導，因感興趣而引發使用的行為。此部分共有 3 位受訪者提到相關經驗，BR03 是在雜誌中看到平台的相關報導，BR05 則是收到新平台使用邀約 e-mail，而 BR09 是在網站上面看到相關於新平台的廣告消息。

「忘記一開始怎麼找到樂多的，一開始不知道從哪裡搜尋，可能是在雜誌中看到後就開始用吧。」(BR03：48-49)

「這一個是從一封 email 開始的，一封新平台開始的 email 的邀約...；這封 email 是

出版社創立這個平台寄給我的，至於什麼樣的資格才收到這封 mail 我也很困惑，因為在這之前我沒有印象到他們的網站上買過書，不過現在的個資很容易外流，他們會有我的 email，我也不奇怪。」(BR05：24、27-29)

「簡單說，我最先從奇摩的廣告上接觸 iReading，覺得很有趣。」(BR09：38)

#### (四) 綜合評價

為了能夠永續經營自己的部落格，受訪者 BR17 表示在選擇建置部落格之初，即參考各方使用者的經驗分享，想要找到一個最穩定、最好用的平台。

「反正就是這麼多個平台，然後大家就是會對這些平台進行評價，所以我一開始在用的時候就有去找大家的使用想法，就是大家比較的文章，其實很多平台我都有去註冊...。」(BR17：66-68)

## 二、平台選擇原因

受訪者在選擇特定平台時，因為各項不同的原因而決定使用與否，根據訪談內容提到次數的多寡，依序排列分為以下八項，分別為「群眾聚集度」、「版面設定功能」、「系統穩定度」、「獎勵提供」、「記錄功能」、「活動要求」、「費用考量」、「書種眾多」。

### (一) 群眾聚集度

受訪者認為平台的選擇，會受到該平台使用的人口數而有影響，因為網路使用者的流動，會引發使用的潮流，而人潮亦可能影響「點閱率」，共有 6 位受訪者提到群眾聚集度的看法。其中，BR01、BR07、BR11、BR17 皆提到該平台的使用人口多寡會影響使用意願；而 BR13 則是固定在部落格發表書評，而同時發布在網路閱讀社群中則是為了提高「曝光率」，由此發現，受訪者可能是對「點閱率」和「曝光率」的考量，而希望選擇群眾聚集度較高的網站。

「那時候無名就是很紅嘛，那介面比較好用，就比較簡單。那第一我也有考慮到點閱人次的問題，因為無名比較大，知道的人會比較多。」(BR01：72-173)

「新聞台等這些平台或許還存在，但有時是爲了記錄自己的轉變，及後來新興的部落格平台掘起，都會影響網路人口的流動與聚集。」(BR07：57-58)

「都有在自己部落格紀錄讀書心得的習慣，就將它一併放到書評網跟大家分享也不

錯，以書會友的感覺很棒啊，而同時發布於多個平台的原因則是，在分享心得給大家外，也可以提高個人部落格的曝光率。」(BR13：95-97)

## (二) 版面設定功能

平台所給予的背景設定樣式等圖樣，吸引受訪者使用該平台，共有 4 位受訪者提到自己是被樣式所吸引，進而開始使用。其中，BR12 選擇 fc2 及樂多兩個部落格，個別原因都是版面設計圖樣；BR02、BR13 亦分別表示選擇部落格及網路書櫃之因即是被介面所吸引；BR23 則是偏好較為簡單的版面。從此可以看出，「版面圖樣」多少會影響受訪者選擇使用的意願，但是因個別使用者的偏好有所不同，因此系統可以提供多種選擇方案，或個人化自訂方式等，以吸引使用者。

「因為我哈日阿！就是感覺有人的部落格介面都很好看這樣。」(BR02：447)

「選擇 fc2 是因為我當年並沒有太多免費部落格的選擇，而我看得懂日文，fc2 又很多版面可以換所以就用 fc2 了...；我選樂多的初始理由只有一個，就是那個表頭...當代劇團水滸 108 武松的表頭，我從 2007 年 10 月 10 日起都沒有換過，我發過誓，除非看到另一個戴立吾（就那武松）的版面可用，否則死也不換。」(BR12：76-78、96-99)

「...喜歡它的介面，（網路書櫃）彷彿是建立自己的專屬圖書館。」(BR13：44)

「我有試很多的，像是樂天的，還有一個什麼，但我後來還是覺得 Google 好了，因為我覺得什麼都沒有最好，因為像是樂天的什麼都太花俏了，這樣就好了。」(BR23：150-152)

## (三) 系統穩定度

論及平台選擇時，有 4 位受訪者認為平台的穩定性是最基礎的考量。其中，BR11 與 BR17 皆提到在選擇平台時，系統應能穩定的操作；BR17 甚至認為該系統應能持續穩定的提供服務，不會有阻礙發文、使用的問題。操作穩定相關內容可見「平台使用經驗—系統穩定度」(頁 76)，相對於平台選擇原因部分受訪者的期望，在使用經驗部分可知對受訪者而言，系統穩定與否的狀況為何。

「容易操作使用且必須穩定，基本上我只需要這樣就很足夠了。」(BR11：100)

「我想要取得一個綜合評價最高的網站去使用，這樣我在使用上面會比較順利，就不會因為各式各樣的阻礙受影響，就是除非我自己不想要寫，不然那個站是沒有問



題的。」(BR17:102-103)

#### (四) 獎勵提供

平台上透過發文、互動的參與度，而給予受訪者的獎勵活動，如集點換書的方式，吸引閱讀愛好者在該平台上發文，以看到更多的書，共有 4 位受訪者提到相關內容。BR05 提到對愛書人而言，能獲得免費的書籍就是最好的獎勵；BR10 則表示寫心得送獎金也是種不錯的收入，因此會參加該主辦網站的活動；BR11、BR13 同時表示，閱讀社群網站上所舉辦的集點、圖書章的活動，會吸引自己選該網站進行網路書評的發表。

「那時心裏想的是，這是一個很棒的平台，因為我可以看看別人對這本書的想法，而且更棒的是，他們提供了很吸引人的獎勵，可以得到免費的書，對一個愛書人而言，這真是最好的回饋。」(BR05:35-36)

「書友們間的互動，如要說實質回饋應該算有時出版社會有寫心得送獎金的活動，如果參加幸運獲得金錢，也是另一種不錯的收入，有時收入並非勞力，而是可因興趣而獲得。」(BR10:69-71)

「之後因分享閱讀心得可累積點數換筆記本或書籍，就把原本就有發佈在 blog 的文章發表到 iReading...；aNobii 沒有像 iReading 的積點活動，當初會比較積極在 iReading 發表的原因，不可諱言有部分動力是因為想要換書。」(BR11:64-65、129-130)

「創站以來可以收集藏書章是一大使用的誘因，但也因此出現一些只為圖利藏書章的使用者，造成有時候版面美觀問題與混亂。」(BR13:48-51)

#### (五) 記錄功能（網路書櫃）

有 4 位受訪者表示，選擇特定平台（此部分訪談內容以提到網路書櫃為主）使用之因，即是能夠方便記錄閱讀過的書籍。其中，BR08、BR22 皆提到使用網路書櫃有助於記錄曾經閱讀過的書籍，也能夠很方便的撰寫評論；而 BR25 則更進一步說到，因為部落格上的書目資料還要另外撰打，沒有網路書櫃來的方便，因此開始使用網路書櫃之後，便不會在部落格上面發表網路書評。

「aNobii 是一開始很早就用了，那為什麼會用，我覺得主要是讓我自己做統計拉...；第一是我可以利用他的功能去知道說自己到底有哪些書，因為有的時候自己會搞不清楚自己有哪些書，就是有些根本就是買了都沒看，就丟在那裡，那就是有

一個工具可以讓我知道自己到底看了哪些書這樣，有些功能是不錯啦。」(BR08：67-68、71-74)

「因為剛好 aNobii 就是看完之後就可以直接點寫評論阿，如果你想要寫甚麼就可以直接寫，然後批踢踢兔就是你還要自己開個版哪，再打、再發文，所以我現在主要都移到 aNobii 去了。」(BR22：65-66)

「後來我開始用 aNobii 之後，我就不會在部落格上面寫心得了，就是 aNobii 可以記錄書，和幾顆星，通常我的模式就是這樣子的，可是如果同樣的東西要放在 Blogger 上面的話就比較困難，就是還要自己打什麼書名和作者這樣，所以我在 aNobii 之後就比較少在部落格上面寫。」(BR25：87-90)

## (六) 活動舉辦

有 2 位受訪者提到，在特定平台上發表心得是受到活動的要求而進行，倘若沒有這種活動的設定，那麼受訪者不會發表於特定平台。其中，BR01 提到活動有平台的限制；而 BR08 亦提及之所以會在特定平台上進行發表，正因為他所參加的活動中有所要求，因此才會使用。

「因為出版社有活動，部落格上可以訂閱出版社的活動這樣，但是有平台的限制，就是如果是樂多的就不能訂閱，但噗浪就是，一打開自己的介面，你有追蹤的就會出現，所以就比較能掌握到活動的訊息。」(BR01：98-100)

「恩，所以我就是出版社不喜歡的那種分享者，因為我很少會去貼，像是現在有一些試讀活動他是在 Facebook 上要求，那反正就是他有要求的我就會去做，他如果沒有要求的我就算了。」(BR08：130)

## (七) 費用考量

有 2 位受訪者表示部分平台設有免費、付費相關規範機制，因為費用問題，而選用不需要付費的網路平台使用。BR06、BR08 選擇特定部落格的原因是不須額外付費，因相關網站平台都付費等級機制，在這種費用考量下選擇了不須付費的平台。

「...選擇 fc2 是因為我當年並沒有太多免費部落格的選擇。」(BR06：62)

「可是覺得國內的這些平台都是分免費、付費這樣有限制，那既然現在有免費的可以用，為什麼要付費。」(BR08：152-153)

## （八）書種多寡（網路書櫃）

對於受訪者來說，使用特定平台（專指網路書櫃）即是為了要管理自己閱讀過的書籍，因此平台所提供的藏書種類及數量就會影響到使用情況，共有 2 位受訪者提到書櫃中的藏書種類問題。BR12、BR17 都提到因為網路書櫃的創建者有區域性出版書籍的限制，如是國內出版社所建立的書櫃，則會有部分外文書籍無法建檔記錄的狀況，使得受訪者無法完整記錄書籍閱讀狀況，因此才選用國際網路閱讀社群平台，如 aNobii。

「選擇 aNobii 放我的讀書記錄的原因之一就是他是國際站，我的日文書籍佔所有書籍的...欸這要算一下，不少，就是像博客來的松鼠窩之類的我之前也有想過，但我那一堆日文書沒辦法建檔啊。」(BR12：315-318)

「aNobii 上面雖然也很慢，但是呈現出來的效果就比 iReading 好用，簡潔清晰，而且就是書櫃很方便，然後呈現的樣子我也比較喜歡，那書種也比較多，iReading 跟松鼠窩都是國內的，一個是博客來的，一個是天下文化吧，那他們出版就的書就有限制在國內，那像如果我有很多國外的書的要記錄的話，其實是 aNobii 的比較方便。」(BR17：47-50)

## 三、平台忠誠原因

此部分探究受訪者基於甚麼樣的原因，而持續使用特定平台進行網路書評的發表。面臨許多相同類型的網路平台，在選擇過程之後，影響受訪者忠誠（持續使用）該平台的原因，根據訪談內容分為六部分，列述如下：「集中管理可省力」、「習慣使然不欲換」、「社群熟悉」、「記錄方便」、「統計方便」、「資料搬遷不易」。

### （一）集中管理

對受訪者而言，閱讀記錄的網站平台只要有一個即可，因為書籍資料的建立也是需要額外時間和心力，不需要再耗費精力經營其他相同類型的平台，此部分共有 6 位受訪者提出相關內容。其中，BR08、BR10、BR22 皆提到，將閱讀記錄內容集中在同一個網站，對他們而言較方便，也不會分散心力在多個平台上；BR16 則是曾經使用多的平台，但因其中某個平台系統不穩，且本身時間不多，因此就選擇一使用，不再分散管理。

「然後其他的就是 iReading 有用過一陣子，可能是因為出來的比較晚一點，然後我有很多資料已經在 aNobii 上面了，就大部分的東西已經在上面了，那有一段時間也是兩個同時用，但是就覺得好像沒有甚麼太大的意義...。」(BR08：82-85)

「因為使用一個平台較好管理，也較不會費時。」(BR10：53)

「書櫃的話最早其實是用羽毛網，但後來因為少人用，再加上外援書櫃顯示掛掉，而且當時正好忙不想同時更新太多點，所以就不再上去了。」(BR16：91-91)

「不會，因為他已經來不及了，我已經在 aNobii 上生根了，就不需要很多這種，不然這樣就覺得很分散。」(BR22：123-124)

## (二) 習慣使然

持續使用同一個平台，是因為已經習慣該平台的操作方式，以及該平台上的社群環境，因此不欲轉換平台重新適應，共有 5 位受訪者提到相同的想法。其中，「習慣」一詞對於 BR20 而言，則是指在部落格上進行網路發表的動作，因為在特定的網路平台上已經持續書寫多年，成為一種習慣，故而沒有放棄的想法。

「我覺得他比較貼近使用者的需求，他會依照大家的 feedback 更新一些東西，加上一些小小的功能這樣子，這樣陸續下來我就覺得用起來滿順的。」(BR03：58-59)

「習慣(平台操作)、熟悉(社群成員)，已有固定的書友與潛水客...。」(BR06：80)

「其他平台則是因為參加活動可能有需要才申請，最後因為中無名的毒太深，習慣了懶得改變，所以其他的平台也沒有在使用了。」(BR20：59-60)

## (三) 社群熟悉

有 4 位受訪者表示，因為朋友群多是在特定平台上活動，因為已經熟悉這個社群，是故不會轉移使用的平台。其中，BR05 表示雖然已經不會在該平台上進行文章發表，但是仍會造訪該網站上熟識書友的書櫃，並且閱讀書友的書評；BR07 則會在看見網友頻繁的發文時，刺激他低潮倦怠的態度(不常發文、不常互動...)，而有發文的動力；BR23 則進一步指出，一個人會去使用特定的平台就是因為那裡有自己的朋友，可看出「社群網絡」對受訪者持續忠誠特定平台的影響。

「裏面還是有很多很棒的書友留在裏面，我有空還是會回去幫他們推薦，只是很少發表自己的意見，大部份時間，我們變得是在聊天。我也不會就這樣離開，也許釐

清自己的想法後，還是會再回去。」(BR05：122-124)

「...習慣(平台操作)、熟悉(社群成員)，已有固定的書友與潛水客，始終如一。」  
(BR06：80)

「你會去用的一個原因就是因為你的朋友都在那裏，人有的時候寫東西都是不甘寂寞的你知道嗎，...。」(BR23：115-116)

#### (四) 記錄方便 (網路書櫃)

有 3 位受訪者對於網路書櫃的使用，認為能夠有效、方便的記錄書籍資料，不需要額外建立檔案，因此而持續使用。其中，BR17 和 BR25 提到由於網路書櫃的特性是能夠直接將特定書目新增到自己帳號的書櫃之中，且能夠簡單的進行評分、評論，因此才會持續使用；BR25 在開始使用網路書櫃後，甚至減少在部落格上面發表網路書評，因為在部落格上發表時，書目資訊等內容尚須自己撰打，不甚方便，由此可知受訪者而言，網路書櫃的功能 (記錄閱讀書籍、評分、評論) 之重要性。

「aNobii 的功能主要在於說可以很簡單的幫書籍評分，後來比較沒有空去寫部落格的時候我就會偏重在 aNobii 的使用上面，因為它可以很簡單的把我的想法記錄下來...；這就會變成一個又快又方便的整理方式，然後同時我又可以留下記錄，這就會變成我的一個生產的方式。」(BR17：55-57、223-224)

「就是 aNobii 可以記錄書，和幾顆星，通常我的模式就是這樣子的，可是如果同樣的東西要放在 Blogger 上面的話就比較困難，就是還要自己打什麼書名和作者這樣，所以我在 aNobii 之後就比較少在部落格上面寫。」(BR25：87-90)

#### (五) 統計方便 (網路書櫃)

有 2 位受訪者提到使用特定平台 (網路書櫃) 有助於管理閱讀過的書籍，並能得到相關統計資料，對受訪者的閱讀經驗而言實有輔助之效。BR07 提到會持續使用乃是因為網路書櫃有助於將閱讀書籍記錄進行年度歸納及統計；而 BR16 則提到網路書櫃的資料庫屬性 (閱讀、統計記錄)，因此才會持續使用。

「除了心得分享以外，另可作為私人閱讀記錄之管理歸納及統計...；aNobii 我主要還是做為自己閱讀記錄的統計用，有點像理財記帳那樣，因為我會要求自己每年度的讀書量。」(BR07：82-83、91-92)

「之後改用 aNobii 主要也還是以做記錄和分享心得為主，老實說系統也是爛到爆，不過慣性使用加上資料庫屬性，所以才會用到現在。」(BR16：91-93)

## (六) 資料搬遷不易

對受訪者而言，忠誠於特定平台之因，主要是認為資料搬遷不容易，而受訪者在使用平台後所累積之發表文章有一定的數量，倘若平台沒有提供相關備份、搬遷之功能，則轉移使用的平台極為不易，此部分有 2 位受訪者具相似經驗。BR11 提到曾經搬遷過平台，當時是透過平台人員的服務才順利的轉移資料（匯出、匯入）；BR16 則表示自己仍然使用同一個平台的原因，即是想到還要重新整理、搬遷已累積許久的發表資料，覺得壓力很大，所以才持續使用同一個平台。此點中所提及之資料搬遷功能，即是提供使用者能夠匯出平台上的內容（發表的文章，留言板的互動內容等），可參考第肆章第四節之「資料備份」訪談內容（頁 74）。

「一開始在無名小站並未有網路備份，搬家時因為痞客邦網站上就有較詳盡的資料匯出匯入說明，加上搬到痞客邦時，痞客邦的服務人員很熱心幫忙匯出匯出的問題解決，所以才以痞客邦為主，本來是打算把樂多當備份，但因同步發佈功能後來取消了，也就沒有再做網路第二個備份。」(BR11：86-88)

「但其實天空是個常常被我痛罵的平台。只是說真的大多數時候都還是蠻穩定的，而且長年累積下來的資料太龐大，光想到要搬家我就胃痛，所以才會一直使用這個平台為主站。」(BR16：83-85)

## 第四節 平台使用經驗

本文研究者認為網路書評發表者之平台選擇行為，與網路生命週期的概念（Ahituv & Neumann, 1982；Iriberry & Leroy, 2009）相似，有賴使用者需求與平台之間的互動。因此，在訪談中亦請受訪者分享曾經使用過哪些平台功能，使用時曾經碰到哪些困難或問題，以及對該功能的看法，這部分訪談內容以受訪者有印象、較有使用經驗者為主，因此從受訪者提及次數結果，可以知道哪些功能對受訪者而言是在使用此一類型平台時最主要使用的功能。且透過受訪者所分享的使用經驗，可以知曉他們對於該功能有甚麼樣的期待或想法，訪談細節能輔助了解本研究中給予網路閱讀社群建置者之建議內容。

本節內容主要根據受訪者提到的內容，依各個平台上所提供的服務，分為五個部份：「系統服務」內含資料備份功能、隱私設定、系統穩定度等八項系統後台服務；「基本設定」則是視窗、版面關於平台呈現的內容；「內容管理」則包括書櫃功能、文章發佈相關功能等；「互動功能」則有留言回覆、讚、推機制、好友名單設定等六項；「系統回饋」主要是平台提供的相關統計數據，有排行榜、統計人氣兩項目。使用經驗的引用，乃依據受訪者所提供的內容作細項區分。

表 16 平台使用經驗分項次數表

項目	分項說明	次數	受訪者
系統服務	資料備份功能	9	BR02、BR04、BR07、BR11、BR15、BR16、BR17、BR19、BR25
	系統穩定度	6	BR01、BR04、BR07、BR12、BR16、BR21
	永續經營目標	5	BR02、BR04、BR07、BR08、BR17
	行銷廣告	5	BR01、BR02、BR03、BR04、BR16
	隱私管理	3	BR01、BR17、BR21
	系統管理	2	BR05、BR11
	服務更新	2	BR03、BR18
	書種更新*	2	BR04、BR11
基本設定	版面設計	5	BR10、BR12、BR21、BR23、BR25
	視窗介面	2	BR17、BR24
內容管理	書櫃管理*	10	BR02、BR03、BR07、BR08、BR12、BR14、BR17、BR22、BR24、BR25
	同步發布	5	BR11、BR13、BR19、BR24、BR25
	手機發表	2	BR15、BR23

	發文分類	1	BR24
互動功能	留言回覆	14	BR01、BR02、BR03、BR04、BR05、BR06、BR07、BR08、BR15、BR16、BR21、BR22、BR23、BR24
	讚、推機制	10	BR01、BR02、BR03、BR10、BR13、BR16、BR18、BR19、BR20、BR24
	誰來我家	7	BR01、BR02、BR03、BR04、BR20、BR22、BR24
	好友名單	3	BR02、BR03、BR17
	相似書櫃*	2	BR07、BR25
	網路群組*	1	BR02
系統回饋	排行榜	7	BR02、BR03、BR07、BR09、BR16、BR18、BR20
	統計人氣	5	BR04、BR09、BR10、BR24、BR25

\*：表示該項目為「網路書櫃」特有的平台功能

## 一、系統服務

系統服務部分，主要是平台所提供的後台相關管理內容，於此根據受訪者提到的次數依序陳述八個項目，分別為「資料備份功能」、「系統穩定度」、「永續經營目標」、「行銷廣告」、「隱私管理」、「系統管理」、「服務更新」、「書種更新」（專指網路書櫃功能）。

### （一）資料備份功能

此指提供使用者進行資料備份及轉移等的功能，此功能相關訪談內容占極大比例，亦可呼應「平台忠誠原因」中之資料搬遷一項（頁 71）。依受訪者所提到的內容分為以下三點：「使用經驗」、「輔助工具」、「使用需求」及「編碼問題」。

#### 1. 資料備份—使用經驗

此部分內容主要針對受訪者提到曾經使用過的情況，BR04 和 BR07 分別有提到備份下載時的內容可能有些疏漏；BR17 則曾經使用過資料備份功能，除了發表的文章外，亦能夠完整的備份留言回覆的內容，因此可以很簡單的將資料搬遷至其他平台；而 BR25 則是提到因為平台要關閉資料備份的功能，因此才在關閉之前整個搬移至他處。

「有，當初我搬的時候他有幫我搬，但是我發現他有漏掉一些東西，不只是書，還有一些以前的文章。」（BR04：69-71）

「之前的文章沒有全數搬完，之前舊平台沒有現在整批匯出那麼先進的功能，最終只救回那些一文多貼在不同平台的文章，或自己有另存備份的，但還是有部份流



失，還有一部份是自己捨棄的。」(BR07：65-67)

「對，他連留言回覆可以都一起，所以後來我搬家的時候都很方便，但是他有一個問題就是如果你換到中文編碼的部落格上面的時候可能會變成亂碼這樣，這是比較大的問題。」(BR17：91-92)

「因為無名那個時候要關閉備份的功能，所以我就把整個轉換到 Blogger 裡面去」(BR25：69-70)

## 2. 資料備份—輔助工具

除了主要選擇使用的平台，部分受訪者提到利用其他網路平台整理備份的方式，可見受訪者對於「資料備份」功能之需求。BR02 提到會能夠把其他平台上發布的資訊集結成一篇文章，同步發布至該平台整理備份；而 BR16、BR17、BR19 則同時提到開設副站作為資料備份之用的作法。

「這樣講有點複雜，就是我的部落格是 fc2，那他可以把推特上面的資訊存成一篇文章這樣，就是發新聞的時候就是可以幫我用成一篇，就是那天的推特這樣。」(BR02：383-384)

「另外我還在 YLIB 有個分站，這是遠流提供的部落格平台，系統還蠻傻瓜的，但很穩定所以用得非常滿意。」(BR16：85-87)

「那時候想說反正註冊的就可以當備份站，但後來就沒有時間去做備份，所以才會都放在那裏。」(BR17：70-71)

「從一開始就使用無名的部落格，有開過痞客與其他的做副站...；成立副站，一開始的想法，呃...其實只是想增加主站的 SEO 與連結性啦，不過另一方面是做備份，也嘗試更多種系統的操作。」(BR19：36、71-72)

## 3. 資料備份—使用需求

在平台使用過程中，受訪者亦提及關於「資料備份」相關功能的需求，因為在平台上所建立的檔案、發表的文章皆為受訪者的心血，因此希望能夠予以保存，其中 BR11、BR15 及 BR16 主要是在編寫文章時即另存檔案。

「那時就有警覺開始將資料陸續搬到 aNobii，金石堂網路書店後來也更改了相當大幅的版面，許多網友的苦心經營也都付之一炬。」(BR07：47-48)

「目前是會定期把 blog 資料匯出檔案，另外，我是習慣先在電腦上書寫後才發佈到 blog，所以家中電腦也會有檔案備份，照片部分，因為本來就會有原始檔在家中電腦中，並未備份。」(BR11：89-90)

「一般都會先寫在 google 文件 再貼到部落格上。」(BR15：143)

「因為都是在電腦裡打完才上傳，所以原則都有 WORD 檔，但讀者回應這部分就(無法完整備份) ...。」(BR16：159-160)

#### 4. 資料備份—編碼問題

即便是系統所提供的資料備份服務，亦可能有編碼上的問題，而轉檔不完全，特別針對使用其他國家網路平台作為管道的情況。BR17 所提到的是曾經將日文部落格的內容備份搬遷至中文編碼部落格，因為資料編碼的問題，部分資料變成亂碼。

「對，他連留言回覆可以都一起，所以後來我搬家的時候都很方便，但是他有一個問題就是如果你換到中文編碼的部落格上面的時候可能會變成亂碼這樣，這是比較大的問題...；他的編碼是從日文的編碼轉到 Unicom 的編碼，但是我中間有做一個備份就是做到痞客邦，就像我說的因為當初來談的是認識的人，所以想說好吧，可以在那邊放一些東西。」(BR17：91-92、96-97)

### (二) 系統穩定度

使用系統上，受訪者提到系統穩定度的問題，這類型的問題對受訪者選擇該系統與否造成影響，可對照「平台選擇原因」之操作穩定一項內容(頁66)。受訪者提到「系統不穩」的情況主要有：速度很慢(lag)、常常當機、造成資料遺失的問題等，碰到這些情形部分受訪者會另尋其他平台使用。BR04 提到某系統時常維修、斷線或造成當機等狀況；BR07 提到伺服器不穩，同樣有時常維修的情形，因時常無法登入編輯，就將原平台上的內容陸續備份搬遷至其他平台上；BR16 則提到系統推出新功能時，也會有不穩定的情形，倘若那些新功能對他而言沒實際效益的，那麼反而會引起他的反感。

「...，因為系統有點過慢，就是跑得很慢，我只是用來記錄，因為統計一年看幾本書，重點是我每次放書之後阿，就有人想要來換書，我就不理他。」(BR01：34-35)

「因為我覺得 Yahoo 常常有那種，常常有維修的時候，常斷線或是當機，要到隔天才會修好，所以不太好。」(BR04：181-182)

「平台系統的穩定性是最大關鍵，會轉移到 aNobii，是後期金石堂的伺服器很不穩定，常維修導致無法登入編輯，那時就有警覺開始將資料陸續搬到 aNobii。」(BR07：46-47)

「那時候上傳圖片也常常傳一傳就當掉，整個想摔滑鼠，現在可能有比較好了。」  
(BR12：364-365)

「至於平台，呃，最早我是用無名，但當初有段時間系統真是不穩到爆，用起來又會 LAG...；其實天空的基礎系統上並沒有問題，只是他們的企劃能力極度有問題，常常會推出一些莫名其妙的功能，剛上線那段時間會搞得系統極度不穩，加上新服務通常沒啥實益，更讓人不爽。」(BR16：79-80、163-165)

「他有一陣子不太穩，常查不到書。」(BR21：96)

### (三) 永續經營目標

對受訪者而言，該使用平台是否能夠永續經營也是他們所關注的重點，此點可與「資料備份」(頁 74)與「系統穩定度」(頁 76)兩項作呼應，因為平台上所發布的內容皆是受訪者的心血之作，倘若系統不穩定、或是有瀕臨關閉的危機，那麼網路書評發表者為了存有自己所發表過的文章記錄，就會透過資料備份保存，或轉移至其他同類型的平台上。BR07 表示書評發表曾經中斷過，原因即是網路平台倒閉的關係，而 BR17 則提到在平台使用方面，希望除非是自己有停止的意願，否則平台能夠持續經營。

「我很擔心 aNobii 會消失耶，不是我特別喜歡他，是因為我覺得他看起來特別弱，而且常常不穩。」(BR02：239-240)

「那我是把書評都放在博客來，後來覺得沒有經營隨時可能會被關掉，所以後來我就乾脆全部都 po 在自己的部落格裡面。」(BR04：152-154)

「有中斷過，因個人閱讀倦怠，及網路平台不穩定倒閉，導致資料大量流失。」  
(BR07：38)

「其實我現在最擔心的是他哪一天要是不玩了(系統關閉)，就麻煩了，他是有匯出的工具拉，但是我覺得匯出的資訊並沒有很齊全，因為有些欄位並沒有匯出，所以這是我比較擔心的一點。」(BR08：85-87)

「我想要取得一個綜合評價最高的網站去使用，這樣我在使用上面會比較順利，就不會因為各式各樣的阻礙受影響，就是除非我自己不想要寫，不然那個站是沒有問題的。」(BR17：102-103)

### (四) 行銷廣告

受訪者對該使用平台上的行銷廣告也有些許看法，BR01、BR02 及 BR03 提到

廣告留言的問題，BR16 提到平台上的廣告側欄占據太大的版面，而 BR04 所使用的平台則因為有廣告留言防制管理，反而因回覆次數過多而被鎖 IP 位址。

「以前我也有用，但是你知道嗎，因為無名是一個廣告氾濫的地方，就是有頭像顯示，有的時候就會有養眼的圖片，雖然沒有露點，但是就是很清涼的圖片，看了不舒服，所以我就把那個功能關起來，那我也是可以開後台，但基本上我不會一個個點回去，因為怕點到一些不好的網站。」(BR01：110-113)

(將平台上的討論區加以封鎖管理之原因)「因為我怕有廣告啊，有的時候是廣告會進來。」(BR02：190)

「不過我臉書上的那個社群就是關起來的秘密社群，噗浪也是，因為噗浪上面有很多廣告，就是例如說，你隨便講一句說我要看書睡覺，就會有人來跟你說歡迎使用什麼什麼就覺得很討厭。」(BR02：329-331)

「對，(痞客邦)他們廣告的留言不會那麼嚴重拉。」(BR03：61)

「然後我只要連續 po 個十則，他就會認定這那是廣告信，然後就不讓我送出去，可是痞客邦不會，如果我連續發文給十幾二十個人，他就不會認為我在發廣告信，但是 Yahoo 就會，會把我的 IP 鎖起來。」(BR04：182-184)

「另外有時候他們擺廣告的企圖也頗讓人翻白眼，比如甚至壓過個人檔案的超大邊欄廣告等等。」(BR16：166-167)

## (五) 隱私管理

受訪者提到在平台上建置資料或發布文章之前，即會進行相關隱私設定動作。網站上的發文可否讓受訪者選擇分群發布，亦屬於隱私項目內。基本上，隱私項目會影響到受訪者發表內容的廣度，但受訪者不會因此而使用特定平台。

### 1. 隱私—使用情況

針對特定閱讀族群設定隱私權限，受訪者提到倘若有設定族群權限，會增加彼此之間互動的意願，而且設定隱私後，受訪者本身也能較無顧忌。

「其實噗浪的平台，就是如果你有群組的話，可以加入私噗，就是不公開的，就是放在上面給大家看，會比較有對話...；因為有些東西不太好公開講出來，所以就設一下隱私，在上面後來講話也不太顧忌了，所以就是想到甚麼就講甚麼。」(BR17：91-92、149-150)

## 2. 隱私—使用者觀點

針對隱私設定這個部分，亦有受訪者 BR01、BR21 認為在網路平台上的發文應自己負責，因為平台是公開的，所有的資料都可能會被他人搜尋到。

「其實隱私的部分，就是說一來我想要隱私，我部落格就不要寫出來阿，那其實今天是個公開部落格，那就是會讓大家都看的到，除非就是分開，不要做連結這樣，自己的行為就要避掉。」(BR01：230-231)

「我覺得，網路上本來就沒有隱私，其實我的資料隨便在網誌裡認真爬文什麼都看得到。」(BR21：121)

### (六) 系統管理

針對系統管理者回應使用者需求方面，受訪者 BR05 提到在使用網路書櫃時，平台建置者沒有很好的管理機制，而讓該平台上的書評出現抄襲等失序的狀況。對受訪者而言，在使用上出現問題或是需求時，系統管理者能否快速回應需求會影響受訪者的使用經驗。而 BR11 則提到使用時密碼登入出現問題，反映管理者後遲遲沒有收到回音的經驗，最終選擇使用在後台系統服務面較好的平台。

「我離開這個平台應該有一段時間了，因為這裏開始有一些令人反感的事，包括裏面的人有某些特定的目的，這個目的不是這個平台的該有的分享內容，還有不是出於自己之手的文章，我們後來發現版主(平台管理者)並沒有落實一開始的企圖心，在裏面開始覺得很無奈，我就這麼無聲離開了...；好多人都反映過，這件事吵了一陣子，最後不了了之。有時我想我也能理解版主、出版社的想法，畢竟他們只是想提供一個平台，讓大家認識這些書，出版社也能多賣點書，根本無力去規範這些書友要發表哪些言論。」(BR05：87-89、100-102)

「無名被 YAHOO 收購後，曾有一次強迫要求所有人更改密碼，但郵件通知又無法送達最多人使用的 hinet 帳戶，反應後亦遲遲不予回應，服務讓我抓狂...，痞客邦服務回應快速，使用上也方便，以前還可以直接同步發布到無名及樂多，但此功能已停止，目前就以痞客邦為主。」(BR11：60-63)

### (七) 書種更新(網路書櫃)

此指書籍種類，或書庫資料豐富度，可對照「平台選擇原因—書種眾多」(頁 68)，因為多數受訪者使用網路書櫃類型的平台是為了進行閱讀記錄，因此該平台上所能夠查詢到的書籍種類便是選擇使用的關鍵，倘若該平台僅有特定出版社

所出版的書籍，或是外籍書籍資訊不夠，造成受訪者無法將該書加入自己的書櫃時，受訪者便會傾向於放棄該平台，而選擇使用書種較多、更新速度較快的平台。在使用網路書櫃時，書籍匯入需要內建的資料庫資料。受訪者 BR11 與 BR04 使用時發現該平台所提供的書籍資料無法滿足他們的需求，因而轉換使用平台。

「是因為沒有更新，新書半年沒有出來，然後心得就貼不上去，就不用了，後來我聽他們說，像 XXX 就說，因為他用很久，就說其實已經跑掉很多批了，很多人也是這樣愛用不用，慢慢的，因為系統不太好...。」(BR04：241-243)

「我自己雖然是先用 iReading 再轉到 aNobii，但其實知道 aNobii 後就一直掙扎要不要換，因為 iReading 更新速度實在不夠快，後來終於受不了而換到 aNobii，對於網路使用者來說，尤其是閱讀新書較快的網路使用者，會是個影響關鍵因素。」(BR11：164-166)

## (八) 服務更新

受訪者 BR03 及 BR18 提到平台上的服務和功能與時俱進，與過使用者的回饋而改善服務的機制，因此持續使用該平台。此點近似於「系統管理」，但系統管理強調的是平台管理者解決使用者問題的狀況，而「服務更新」則是平台管理者依據時代的潮流、使用者的需求，更新系統功能的情況。

「我覺得他比較貼近使用者的需求，他會依照大家的 feedback 然後更新一些東西，加上一些小小的功能這樣子，這樣陸續下來我就覺得用起來滿順的。」(BR03：58-59)

「不管是我用的 blogger 也好、aNobii 也好，維護者都一直有在增加新功能，就算以前覺得太陽春啦、想要的功能沒有呀，也隨著時日推移慢慢擁有了。」(BR18：122-124)

## 二、基本設定

基本設定部分，則是系統平台介面的相關內容，於此根據受訪者提到的次數分為兩個項目，分別為「版面設計」、「視窗介面」，這兩個部分主要是在帳號建立完成後，開始發文之前的版面、背景設定動作。

## (一) 版面設計

各個平台上的版面設計功能，包括有版面的邊排，以及背景畫面等。受訪者關於此點的經驗分享內容，可以呼應「平台選擇原因—版型圖樣」部分（頁 66）。受訪者表示希望能夠管理個人平台上的版面編排及資訊內容，因此在選擇上偏向能夠自行進行編排設定的平台為主；另外，在版面背景美觀部分，受訪者亦有個人偏好的不同，有人獨鍾特定的偶像背景，而也有人因為工作關係喜歡能夠將社群平台掩飾成工作軟體的背景圖樣。

### 1. 自訂項目

此項目主要是系統提供使用者進行個人化設定的部分，在版面編排上，資訊內容提供的欄位等可供選擇是否顯示。透過這種自訂版面的功能 BR21 與 BR25 達成簡化版面資訊的目的。

「...但後來因為這書櫃的圖示太佔空間，我也把他從網誌上拿掉了，我喜歡網誌乾淨一點。」(BR21：101-102)

「可是 xuite 的介面真的有點難用，就是比較不那麼有彈性，他的樣板都是固定的，只有選擇要加不加的選項，像是 blogger 的話，我的側邊欄想要放什麼是自己可以管的，甚至是我不想要放都可以，可是 xuite 上面的模板有些是規定一定要的，可是我就不喜歡上面放我個人的資訊...；所以我 Blogger 上面是沒有放關於我的，我只有放 search bar、archive 和留言版，但是 xuite 就不是，甚至還有三欄的，很不順眼，現在有沒有改我不知道，就是在試過設定之後就沒有再用了。」(BR25：73-75、77-79)

### 2. 背景選項

受訪者對於版面設計的背景圖樣有不同的偏好，BR10 希望背景能夠增加些選擇供替換，而 BR12 則表示對特定背景的偏愛，另外 BR23 則表示針對上班族所設計的背景圖樣非常實用。

「只是背景選項偏少，如果可以些做修改，相信會更好。」(BR10：38)

「我選樂多的初始理由只有一個，就是那個表頭（個人站台的背景圖樣）...當代劇團水滸 108 武松的表頭，我從 2007 年 10 月 10 日起都沒有換過，我發過誓，除非看到另一個戴立吾，就那武松的版面可用，否則死也不換。」(BR12：96-99)

「那個介面是你可以自己去更改的，所以你可以改成 excel，所以如果你是在上班的時候就可以改成 excel 啊，就是他們有為上班族去設想一些東西。」(BR23：

## (二) 視窗介面

主要指系統功能的排版，BR17 表示特定功能的選項連結找不到，因此無法順利的完成原先想要做的事，而 BR24 則是提出不喜歡跳出式的視窗介面。

「...介面對我來說還是有些太困難了，之前有轉載一篇講建國百年大事的，但是在上面找轉貼的連結找了半天都找不到，所以就想要放棄，所以我覺得那個介面對我來說還是有一些不友善。」(BR17：243-246)

「我不是很喜歡那個他跳出來的那種介面。」(BR24：124)

## 三、內容管理

由於在「書評書寫動機」與「平台忠誠動機」部分受訪者多以「閱讀記錄」、「集中管理可省力」為主，因此在問及受訪者使用平台之經驗時，相關於書評發表內容管理的內容即占有關鍵角色，可從此部分的經驗分享内容得知，平台所提供的發文、內容管理部分有哪些是受訪者所重視／會使用到的功能，及有哪些是受訪者認為尚須改進的部分。根據訪談提及次數，將「內容管理」分為四部分，分述如下：「書櫃功能」依照受訪者增加書籍、編輯的先後順序作描述；「同步發布」則為跨平台的即時發文功能；「手機發表」則是提供使用者行動通訊的服務；「發文分類」則是在發布新文章時，選擇該文內容分類的選項。

### (一) 書櫃功能（網路書櫃）

在「內容管理」中，最常被受訪者提及的相關使用經驗，以「網路書櫃」為多，於此依照受訪者習慣使用的先後順序排列如下：「登錄書籍」按照書籍名稱或是 ISBN 將書籍匯入書櫃之中；「書庫資料」倘若沒有搜尋到相對應的資料，則可以進一步建置書目；「評分機制」閱讀後可以給予該書評選星等分數；「閱讀統計量」書籍數量的累積可根據年份統計。

#### 1. 書櫃—登錄書籍

受訪者表示在使用網路書櫃時，最常使用的功能就是登錄書籍，以及標示



閱讀狀況等功能。

「如果是我自己買的，那麼就是拿到的時候就會加進去，因為剛加進去之後選日期是最方便的，那如果是試讀的話，就會一段時間後再 update 上去，因為試讀的書有很多是新的，所以還沒有 ISBN，所以試讀的書基本上是一段時間後才會去更新。」(BR08：125-127)

「我最常用的是一登入，馬上匯入多本書，就開始用 ISBN，就直接跳出來，超方便的，全部打進去。」(BR22：145-146)

「我最常做的是登錄書籍，就是去增加，通常對我來講同時看2到3本書算正常，但如果你看到上面的書已經掛了很久的時候，可能不是那麼好看，就是讓我沒有想要馬上看完的衝動。」(BR25：113-114)

## 2. 書櫃—書庫資料

在登錄書籍的同時，受訪者表示網路書櫃內的書庫資料豐富度會影響使用的程序，倘若沒有相對應的書籍資料，BR25 會直接使用新增書籍的功能。

而各網路書櫃所建有的資料豐富度也是 BR12、BR17 相當在意的一點。

「選擇 aNobii 放我的讀書記錄的原因之一就是他是國際站，我的日文書籍佔所有書籍的...欸這要算一下，不少就是，像博客來的松鼠窩之類的，我之前也有想過，但我那一堆日文書沒辦法建檔啊。」(BR12：315-318)

「iReading 跟松鼠窩都是國內的，一個是博客來的，一個是天下文化吧，那他們的出版就有限制在國內，那像如果我有許多國外的書的要記錄的話，其實是 aNobii 的比較方便。」(BR17：48-50)

「就是我除了書目資料外，例如那本書我是在台大借的，我就會把圖書館的網址也附上，這樣也比較有利於它們查對，因為他們好像是有一個小組專門在做的(使用者新增書籍有專門小組進行書目查對)，新增成功他就是會默默的出現在我的書架上...；松鼠窩，他難用的地方是在都只有博客來的書，那如果沒有那本書的話，你就不能去記錄，不能去新增，因為我大部分的書都是在圖書館借的，所以我試了一下後，就沒有再用了...；像 aNobii 上我第一本加的就是老殘遊記，但是松鼠窩上面就找不到，因為版本的關係，就是沒有我的那一本，可是後來我發現還有甚麼都沒有，那我就想說算了。」(BR25：93-95、101-102、105-107)

根據上述，BR25 會主動為網路書櫃新增書目，並且提供相關書籍資料核對，而在平台上則設有「圖書管理員」的職位，協助進行書目查證的工作。而在本次訪談中，BR02 是 aNobii 的圖書管理員，因其於該平台上積極協助

進行書籍資料的抓錯供作，而被邀請成為該平台上的圖書管理員，幫忙協助審核。

「我常常會提出這種事，我以前會很認真的幫忙做這種事，所以我就是圖書管理員，就是在新增書的時候，因為要先審核嘛，我就有審核的權利，就是我有空的時候就會幫他們審核一下。」(BR02：242-244)

### 3. 書櫃—評分機制

在書櫃當中，個人書架上的書籍皆可在閱讀後進行星等的評分。

#### (1) 評分機制—使用情況

BR03 和 BR17 分別表示倘若比較忙碌，儘管不會撰寫評論但仍會作書籍評分。而 BR24 則是更進一步說明自身評分的標準，與參考他人評分的狀況。

「因為其實我不見得每一本都會寫書評，所以就會記說大概看過哪些東西，那我可能就是直接評分。...；aNobii 上也未必會那麼完整，但是因為有評星等的量化的資訊這樣，我想很多人應該跟我樣就是看完不會去寫，但是會去評星等這樣子。」(BR03：38-39、92-93)

「aNobii 的功能主要在於說可以很簡單的幫書籍評分，後來比較沒有空去寫部落格的時候我就會偏重在 aNobii 的使用上面，因為它可以很簡單的就是把我的想法記錄下來。」(BR17：55-57)

#### (2) 評分機制—使用問題

BR02 和 BR03 分別提到在書櫃評分等級改制後的看法，認為改制時期要去更換原先所有書籍的評分數不太方便；BR22 則提到同一本書在閱讀多次後的看法可能有差異，因此星等可能也會轉變，然而系統功能僅能提供一個星等評分。

「評分換了我很痛苦耶，因為我好像有給他建議過，能不能多加一顆星這樣，可是他是加在後面，我是希望說可以有最愛的一本這樣，但是他加的方式是最爛，我是覺得一本書不該這麼說它...對，其實就我本來的一顆星就是現在的兩顆星這樣。」(BR02：270-274)

(說到星等規制的改變問題)「...我也是有挑幾本這樣，但是因為(重新評分)工程太大所以之前的就沒有去處理。」(BR03：95)

「評分我以前一開始不是很喜歡的原因是，我覺得一本書可以評價的層面很多，但是 aNobii 那樣的評分方式比較沒有辦法讓我去區分，就是詳細的說到底是哪一點比較不喜歡。」(BR17：57-59)

「可是他的那個評分沒有能夠重新評，像我上次就有看一本，短時間內就又被看，就覺得很好看，但是改了以後就整個改了，所以就沒再用。」(BR22：197-198)

#### 4. 書櫃—閱讀統計量

受訪者 BR07、BR14 則使用網路書櫃進行量的統計。

「aNobii 我主要還是做為自己閱讀記錄的統計用，有點像理財記帳那樣，因為我會要求自己每年度的讀書量。」(BR07：91-92)

「aNobii 的內容就是部落格寫完後貼上的，那也是另一個記錄我讀書進度的地方，畢竟多了統計資料。」(BR14：77-78)

## (二) 同步發布

則為跨平台的即時發文功能。受訪者 BR11 在平台停用同步發功能後，就沒有使用其他平台；BR24 則是透過連結功能進行內容分享；BR13 提到可以透過在多個平台上的發布，提高部落格的曝光率；BR01 與 BR25 則是希望同步發布功能可以有範圍限制，一是怕發布內容被利用，二是怕其他平台上的訊息被洗板。

「痞客邦服務回應快速，使用上也方便，以前還可以直接同步發布到無名及樂多，但此功能已停止，目前就以痞客邦為主。」(BR11：62-63)

「反正都有在自己部落格紀錄讀書心得的習慣，就將它一併放到書評網跟大家分享也不錯，以書會友的感覺很棒啊，而同時發布於多個平台的原因則是，在分享心得給大家外，也可以提高個人部落格的曝光率。」(BR13：95-97)

「我覺得不希望互通，就是今天借書，可能變成寫的東西，怕被利用這樣，有些覺得自己不是寫得很好，那就是自己覺得很滿意的才會 po，就是像「愛讀書」那樣我可以挑自己寫的比較好的 po。」(BR19：36)

「在噗浪上面會有一些，因為痞客邦上面可以把你的文章透過臉書或噗浪的方式，利用連結的方式去做分享，所以有些時候就會有些試讀的朋友互相討論說這本書好不好看。」(BR24：225-226)

「第一個原因是我不喜歡把所有的平台都連在一起，第二是他會洗我的板，就是我的個人頁面那裡就會一直出現更新的訊息，這樣我就得要一個個把他們刪掉。」(BR25：131-132)

### (三) 手機發表

提供使用者行動通訊的服務，此部分則以噗浪、Facebook 平台使用為多，受訪者 BR15 提到會在該平台上利用手機發表短心得；BR23 則表示曾有在路途上透過手機與朋友們討論書籍內容的經驗。

「現在也會在 Plurk 上發表短心得，因為快速方便又能用手机發表。」(BR15：194)

「我們爲了這本書就在什麼噗浪和 Facebook、部落格上面寫東西，我就直接把書拿給他們看這樣，等大家看完以後就馬上後勁一來，傳一個噗浪訊息給我，然後我們就狂討論，記得我那天在台南，然後因爲有事出去，可是就用手机繼續去回、去討論，而且大家討論的點是不相同的。」(BR23：92-95)

### (四) 發文分類

在發布新文章時，選擇該文內容分類的選項，BR24 表示發布網路書評時，需要另行（對文章）分類的步驟較麻煩，希望平台能夠有記憶功能。

「我覺得很麻煩就是爲什麼要強制我把這本書作主題分類，我覺得那東西有點麻煩，所以就說離開那個地方好了...；他現在還是會要分類，但他現在那個分類我覺得還 OK，就是因爲我主要發表的就是書評嘛，所以我只要分類一次，他以後就會幫我直接歸類在那個項目，不用每次點選。」(BR24：90-92、100-101)

## 四、互動功能

主要為系統平台上，提供給使用者互相交流的通訊方式或輔助功能，根據訪談內容分為六部分，依內容提及次數多寡列列述如下：「留言回覆」、「讚、推機制」、「誰來我家」、「好友名單」、「相似書櫃」、「網路群組」。

### (一) 留言回覆

無論部落格或網路書櫃，皆能夠在單篇文章之下進行回覆，或至個別留言版上留言互動的功能，以下分三部分描述使用者經驗。

#### 1. 留言回覆—使用情況

BR01、BR02、BR03、BR22、BR24 表示會將重心放在自己版上的留言，較少去他人版上留言；BR04 表示會回訪有在該平台上留言的朋友；BR05

則表示該平台上的傳紙條功能設計很有童心，也會透過訊息往返結交書友；另外 BR21 則表示將留言回覆功能關閉的原因是有廣告留言。

「就是看自己那邊有沒有留，然後才去看其他人的，還是以自己的為主，但我自己的留言也沒有多到說要一直去看它，就是偶爾尋一下而已。」(BR01：186-187)

「回來自己的書櫃，看一下塗鴉牆上留言，然後訊息，看一下別人想跟我說什麼...；其實也不一定拉，如果那個人直接留言在我的塗鴉牆，我也是會直接在那裏回覆給他。」(BR02：165-166、177)

「假如是有一些留言甚麼的他會寄 e-mail 通知，那 e-mail 我是滿常去看的，所以基本上只要有收到通知我就會去看然後回應這樣子，那其他的我不一定會去用，可能只會連過去看看有沒有哪篇文章今天突然很多人去看之類的，所以基本上是收到回應通知才去回，除非說有發文怎樣才會去登入這樣子。」(BR03：78-81)

「像是我的人氣 100 人，但是我的回應有 20 個，我真的覺得我很累，那這 20 個我都會去回訪，就是禮貌性的往來這樣。」(BR04：419-421)

「每本書本的分享，都是開放大家對你的分享可以作回應的，我們就是透過這樣的交流，開始認識書友，還有不想公開的交流可以透過傳紙條的功能，這個設計很有童心。」(BR05：72-73)

「也有回覆在噗浪上的，因為我寫了文章也會貼連結在噗浪上分享。」(BR15：266-267)

「我不在意人氣，不在意有誰留言，我甚至把我網誌的留言跟回應關掉...因為會有廣告，很頻繁啊，超煩的。」(BR21：109-115)

「有阿，但很少，他旁邊有留言板，我自己也會留言，就是 aNobii 有甚麼新功能，或者是自己看了甚麼書上去寫，有時朋友看到可能就會回，但我很少會去朋友的留言板去留言耶。」(BR22：161-162)

「就是有人回覆我我就會回覆他，然後上次有一次我是故意 po 的，就是有一本雜誌我很有興趣，可是台灣買不到，我就想說 po 上去看看，就有人有去找，可是也沒找到。」(BR24：354-356)

## 2. 留言回覆—使用者觀點

BR04 強調相對於點閱率，應是回覆率高者才是真正有互動的平台；而對於留言回覆使用的狀況，BR08 觀察到近年使用率隨日逐降；BR23 則提到在發布文章後期望有人回應這種情況，彰顯一個世代的想法。

「像我最近也有在想說，國外的部落格，點閱率是兩三千人，可是他的迴響不高，

代表很多人就是來看而已，不會想跟你跟你互動，所以他會是點閱率高，但是回應一點點。我是算比例唷，像是我的人氣 100 人，但是我的回應有 20 個，我真的覺得我很累，那這 20 個我都會去回訪，就是禮貌性的往來這樣。那我就想說我要哪一種，他們那一種就是人氣而已，但是如果你想要的是交朋友，就要像我這樣，就是每五個人，就有一個人來迴響，這種才會有互動。」(BR04：418-422)

「以我自己的經驗來講，不管是別人來看我或我去看別人，在部落格上面留言的情況其實是隨日逐降，就是我們剛認識然後一起玩試讀，一群人開始聚集起來後，可能半年或更久一年，但是以我現在熟悉的這一群人，已經沒有那麼多的互動。」(BR08：103-105)

「我有個學弟，就是說怎麼都沒有人回他的東西，我就會罵他，就是他到底是在寫自己，還是一定要有人回應，這也是彰顯一個世代的想法，就是有人會習慣去發表，然後就希望得到別人的回應。」(BR23：168-170)

### 3. 留言回覆—使用問題

在使用留言回覆時，受訪者提到兩種使用問題，分別為「追蹤問題」、及「數量限制」。

#### (1) 追蹤問題

受訪者 BR01 提到在部落格上使用時，發現留言版上的分類過多，查看留言時要點閱太多層網頁，造成即時追蹤訊息狀態的不便；而 BR02 則提到在網路書櫃上交流不容易，因為系統在留言功能沒有提供追蹤輔助，留言者無法得知版主已經回覆該篇留言。

「我剛好看到，因為其實我一般大多是在網誌那一面，如果你留在我的文夏面的話我比較會發現，但如果留留言那邊會比較麻煩。你知道嗎，無名留言的部分哪，要另外點過去，而且還有分三種留言，所以很麻煩，而且系統留言大部分就是那種甚麼『恭喜你，上了甚麼無名精選』甚麼的，所以久了也不太會去看。」(BR01：190-193)

「我覺得應該是和 aNobii 的設定有關係，因為 aNobii 上面寫書評，如果他回我，那麼我就看的到，但是如果我再回他，他就看不到拉，就比如說，紅樓夢好了，我有寫書評，別人看到我書評上面寫的內容，然後覺得很有趣，所以就回應，但是我再回了之後，他就看不到他之前回過的內容...就是我希望我寫書評之後，有人能夠回我，我在回這個人之後，這個人知道我有回他。」(BR02：351-359)

## (2) 數量限制

BR04 提到留言數量若超過 10 則，則會被系統判定為廣告訊息，而被平台封鎖 IP；BR16 則提到留言總數量遭到限制，功能無預警停止造成使用不便。

「還有就是回訪阿，然後我只要連續 po 個十則，他就會認定這那是廣告信，然後就不讓我送出去，可是痞客邦不會，如果我連續發文給十幾二十個人，他就不會認為我在發廣告信，但是 Yahoo 就會，會把我的 IP 鎖起來。」(BR04：182-184)

「加上留言僅限兩千則，時間到了就會無預警的停止功能，碰上一次後我就氣炸了，炸掉的也不只我，從那時候幾乎各家站台都熱心的提供完全搬家功能就可以知道狀況有多嚴重。」(BR16：80-82)

## (二) 讚、推機制

此項功能主要是讓使用者能夠簡便的對發文者表示認同、給于支持。受訪者透過此項功能，可以了解自己所發表的書評得到多少人的贊同，亦有受訪者欲進一步比較相關書評的讚、推獲得數，以知曉曾經發表的文章中可能有哪些有用的資訊，進而改善自己的書評。

### 1. 讚、推機制—使用情況

BR01、BR03 則表示沒有太大的功用，端看自己的認知；BR02 則提及曾經有過給予負評的姆指機制，覺得很驚訝；BR24 表示會去關注自己的文章被推薦的次數，因為可以知道哪些書評被他人所認同，那麼也可能觀察到哪些書評的參考價值比較高。

「我知道，可是那要看耶，因為那是後台設的，那也許我自己不是很 care 有沒有人來推，就像有人都會在部落格下面寫說『請大家幫忙推』甚麼的，我覺得那不必，應該要看讀者有沒有推文的習慣，還要看這個作者有沒有希望人推這樣。功能有在，也跟他們設定這個東西和使用者之間三方面有關。」(BR01：87-90)

「那個獎勵機制阿，就是現在如果覺得好的可以按大拇指阿，其實以前還可以按爛，我看到的時候就很激動，為什麼會這樣，我有想說為什麼書評會被按負評這樣，然後就點進去看。」(BR02：428-429)

「好像沒有太大的功能，當然有一些有點的，一般很少看到有人在點這樣，不過如果有就可以知道相對來講比較多人關注這樣子...我很少會點推耶，除非是在噗浪

上，想講甚麼我就會在噗浪回應這樣，或是在部落格上我就會留個言，那像推這種東西就很少去用，畢竟像是 Facebook 上要按讚就要登入這樣。」(BR03：137-141)

「就是如果你有寫書評的話，你可以表達贊同還是不贊同，所以我會去看最近有哪些文章是別人看我的書評有覺得有用的，然後我就會去看這些書評有沒有甚麼相同的點，這樣我就可以知道怎麼樣的書評對別人參考的價值是比較高的。」(BR24：147-149)

## 2. 讚、推機制—使用者觀點

BR10 提到因為跨部落格平台，需要登入帳號才能夠使用功能，因此讚、推機制無法通用；BR13、BR 16、BR 18、BR 19、BR 20 則表示收到網友的推薦是很好的鼓勵方式。

「大部分網友不會按推薦，因為是使用不同的部落格平台，但可以從閱讀人數觀看人氣。」(BR10：86-87)

「我會留意自己所發表的書評的評價或他人的回應，但不是爲了想去影響他人的閱讀，在乎他人給予自己的書評之回應與評價，是想瞭解自己所寫的東西被接受度有多大，是否能夠找到跟自己有共鳴的書友。」(BR13：130-132)

「因爲發表這個動作本身就能滿足我，很幸運的心得本身也通常會有一定的人數閱讀，所以排行和推薦對我而言就只是順便得到的收獲。得到了很開心，但並不會爲了得到這些而去改變往常的習慣。」(BR16：105-107)

「不會耶，我不太管這些...偶爾看到 aNobii 有人按我的心得說讚，會心裡小小高興一下這樣。」(BR18：142-145)

「網友的推薦對我來說很重要的依據，尤其是認識那麼多優秀的試讀書友呀。」(BR19：94)

「不過網友推薦或點閱會帶給我很大的鼓勵，這代表著有人會想要進來看我的文，想要參考我的意見，這讓我很開心唷。」(BR20：92-93)

「有些時候，但我覺得他們回應的極限就是按讚...我覺得按讚就差不多啦。」(BR24：281-284)

### (三) 誰來我家

平台上提供他人拜訪部落格或網路書櫃的追蹤功能，倘若該造訪者有登入帳號，那麼可以直接點選頭像顯示至該造訪者的部落格或網路書櫃。透過這個功能，受訪者可以追蹤曾經造訪過該平台的書友，藉此進一步互動、交流。



## 1. 誰來我家—使用情況

BR02、BR04、BR22 提到會去關注有甚麼人造訪過該平台；BR24 則提到互加為好友，開始熟絡的原因即是透過此功能的追蹤，進而互相加入對方噗浪，結交為好友。

「對，就是想說這個人好像沒看過，想看看這個人是誰這樣。」(BR02：173)

(知道他人欲引用)「因為痞客邦有一個選項就是可以知道誰連結到你這邊來，再來，曾經就有就是 XX 中學圖書館的人，說想要 po 文，我那篇文章這樣，那就像是有人寫 mail 給我，或是留言這樣。」(BR04：342-343)

「看右上角，就是有誰來瀏覽過我的書櫃，就是可以看看有誰來過，就點進去，然後看他的契合度。」(BR22：149-150)

「看自己的書櫃，然後看誰來拜訪我的書櫃，偶爾會點回去看一下對方有哪些書，然後朋友我也很少留意，因為我朋友好少喔，鄰居的話，偶爾會看一下，但是鄰居的話看的書和我不太一樣，而且他好像甚麼都看，所以品質堪慮，我大部分還是相信自己為多。」(BR24：220-222)

「我記得是因為他來看我的部落格，會留下誰來看你的部落格，我就點去看，就覺得還不錯，所以後來就加了他的噗浪，才熟絡起來的。」(BR24：361-362)

## 2. 誰來我家—使用需求

BR01 開放留言者自己設定身分的功能，這樣就可以跨平台知道對方的身分；BR02、BR20 都很好奇有哪些人會來看自己所發表的書評；BR03 甚至安裝外掛軟體，進行造訪者身分、地域的追蹤，以及關鍵字搜尋的統計。

「因為自己可以設定是所有人都可以留言，還是要登入才能夠留言，所以可以讓來的人自己設定身分，這樣就可以知道。」(BR01：92-93)

「對，就是想說這個人好像沒看過，想看看這個人是誰這樣。」(BR02：173)

「因為統計的部分我另外有裝外掛拉，所以沒有很常去看，有一個 sitemeter，我最主要是看從哪邊的連結連進來的，另外還有一個 google 分析，就是分析說來源的國家地區阿，還有關鍵字是甚麼這樣...；...我就可以知道最近有哪些關鍵字比較熱門這樣子，看來源的功能那樣他是會一筆一筆記起來，但我總不可能一筆一筆的去點開，所以我可能只會看個前兩頁這樣，就不是很精細的去看他這樣子，不過他好像就是會有點擊次數的報告之類這樣。」(BR03：63-65、106-109)

「我覺得會看書評的人，應該是不小心進來的吧，其實書評的點閱率我個人認為不高，不過還是會想要知道有哪些人來看我寫的書評，想知道對他們有沒有幫助，不

過一直沒有機會知道到底有誰。」(BR20：75-77)

### 3. 誰來我家—使用問題

BR01 表示該平台上有透過拜訪功能進行廣告連結的問題。

「以前我也有用，但是你知道嗎，因為無名是一個廣告氾濫的地方，就是有頭像顯示，有的時候就會有養眼的圖片，雖然沒有露點，但是就是很清涼的圖片，看了不舒服，所以我就把那個功能關起來，那我也是可以開後台，但基本上我不會一個個點回去，因為怕點到一些不好的網站。」(BR01：110-113)

#### (四) 好友名單

受訪者 BR02 提到跨越數個平台的好友名單很難管理，因為好友的帳號可能不統一，而致使 BR02 無法確認對方的身分；BR03 則提到好友名單的選擇要謹慎，因為也有網友是假造資訊來互動的狀況；BR17 則表示各平台上的好友名單管理困難，各方好友齊聚一堂反而讓他不欲在該平台上發表言論。

「是拉，可是有些人哪，明明就是同一個人，可是名字都不一樣這樣，我就都很困擾，就是那種有三個名字的人...我以前有做筆記，就是有建一個 excel 表，記錄他在哪個網址是哪一個，可是那個帳號也是可以改的，所以一但他改了，我就想說是誰啊，不認識他了...；因為我們有時候就會聊，如果臉書上有看到帳號之類的，就會加他，或是有人新加入我的鄰居或朋友的話，我就會告訴他說可以來加我的撲浪社團，順便跟他講說我的帳號，所以就可以互加。」(BR02：201-205、219-221)

「如果網友要加撲浪，我覺得沒有很熟或是去看那個網友的內容不太想要追蹤，就不會加好友，我基本上就是不太會加好友，頂多就是粉絲這樣子，那一開始網友比較少的時候，是的確可能認是一些後來變熟的人，因為我最近比較不那麼常去加好友的話就不會再去認識新的人這樣...就是有點詐騙還是怎麼樣，就是會去假造一些資訊，就是感覺特別的資訊，也會跟大家很熱絡的往來阿那樣，其實那些東西是他編造出來的，所以就會覺得不太好。」(BR03：160-168)

「其實我有點苦惱耶，因為我有點不太確定怎麼樣去接受誰的申請，所以就變成大亂鬥了，就是甚麼樣的人都有，就是我真實生活的朋友也在裡頭，虛擬生活的朋友也在裡頭，那可能也造成就是我不太想要在上面發表東西的原因。」(BR17：249-251)

#### (五) 相似書櫃 (網路書櫃)

BR07 提到會透過瀏覽他人的書櫃進行選書的動作；BR25 也表示會參考相似書櫃的內容，倘若有負評的情況則多少會影響自己的選書行為。

「至於鄰居是我用來挖掘閱讀書單的眼線，一方面希望能藉由別人所投資的時間閱讀來找好書，畢竟台灣出版太泛濫，二方面也希望能藉由閱讀走出自己的窠臼，避免只偏食自己喜歡的類型...雖然我不知道 aNobii 是以什麼為標準判斷歸類，所以有空閒我還是會去瀏覽...。」(BR07：92-96)

「應該是說像 aNobii 會顯示最近朋友的書櫃，就是他有一個 follow 朋友書櫃的功能，那就是會推薦一些跟哪些人的書櫃比較相近這樣，那我就會去看，偶爾閒的時候就去一下，看看說那個人的書櫃有沒有寫什麼評論，那因為我已經確定說那個人的書櫃和我很相近，就是他的閱讀型態已經和我很類似，所以我就會去看，那如果他如果有寫負評的話，就是多多少少會有些影響。」(BR25：54-57)

## (六) 網路群組 (網路書櫃)

BR02 提到在使用網路群組部分，因為身為群組發起人，希望能夠知道參與成員加入、推出的名單，但在與 aNobii 後台管理者溝通過後無果。

「aNobii 很有趣，我有一次寫信問他說『為什麼旁邊組員名單順序會不一樣，是照什麼排的?』，他說是『按照先後順序』，可是我回說『可是我每次看到的都不一樣耶』，他居然回我說，『那我也不知道』。...因為我想知道誰加入、誰退出，大概前兩年的時候，但是他都沒有採納我的意見。」(BR02：99-107)

## 五、系統回饋

主要是系統平台提供給使用者的統計資訊，分有「排行榜」與「統計人氣」兩部分。這個資訊能夠讓受訪者知曉自己的平台有多少人閱讀、拜訪，也算是一種互動回饋的結果，而這部分的訪談內容可以了解，對受訪者而言系統所提供的統計資訊有甚麼樣的意義，以及他們種統計機制有甚麼想法。

### (一) 排行榜

系統平台會提供部落格的排行榜，或依分類、或依總瀏覽人次，網路書櫃則會提供熱門書籍排行、熱門書櫃等排行榜。

#### 1. 排行榜—使用者觀點

BR03 提到系統的總排行榜不太會有變化；BR07、BR16、BR18 表示排行機制多少會影響使用者的心態、滿足感，但不會因此而影響發表行為；BR09、BR20 則不太在乎這種統計數據。

「其實不一定，就是每日人氣也是一個指標吧，那可能就是有總點閱數的排行這樣，不過也不太會變拉，就是那種特別特別多的人會排個序這樣子，我想回饋的話人氣也算是一種回饋吧，雖然我覺得有點空虛，因為我有閱讀類的，一個是音樂類的，那閱讀類的相對來講比較少這樣的互動拉。」(BR03：146-149)

「人氣或排行等機制，雖然不是什麼標準的絕對依歸，但多少會影響使用者心態。」(BR07：116)

「不會，我就只是分享，不會花時間在那些事情上。」(BR09：120)

「因為發表這個動作本身就能滿足我，很幸運的心得本身也通常會有一定的人數閱讀，所以排行和推薦對我而言就只是順便得到的收穫。得到了很開心，但並不會為了得到這些而去改變往常的習慣。」(BR16：105-107)

「不會耶，我不太管這些...偶爾看到 aNobii 有人按我的心得說讚，會心裡小小高興一下這樣。」(BR18：142-145)

「系統排行跟獎勵機制對我而言沒有什麼意義，我也不是網路部落客名人，這些成績對自己而言不太重要，又不會因此而賺錢。」(BR20：91-92)

## 2. 排行榜—統計問題

BR02 表示書櫃內提供的熱門書籍排行榜數值多半不會變動，因為數量大者恆大，新近出版品很難超越過往的點閱、擁有人數；BR03 則對於排行榜的統計方式有所疑問，認為即便是被分到藝文類，仍有一些屬於較流行、熱門主題的內容會有較高的人氣，此外，他認為單篇文章的點閱排行數會較有意思，以去除整個部落格統計上數量大者恆大的情況。

(針對書櫃內的書籍熱門排行)「以前有耶，不過你想想看，如果有一本書已經有一萬人有了，那你不是很難超過他，所以就不太會動。」(BR02：288-289)

「我不知道他是怎麼算的，可能有一些我覺得不是很藝文的東西，可能因為比較流行怎麼樣所以人氣會滿高的，不過他多多少少有一些參考價值拉，我在想那種單篇文章那種我會覺得比較有意思，那至於整個部落格的就比較沒有那麼精確就是了。」(BR03：133-135)

## (二) 統計人氣

### 1. 統計人氣—使用者觀點

BR04、BR24 則都有過因為學期報告的原故，學生瀏覽人次拉高人氣的經驗；BR04、BR10、BR25 另表示了對統計人氣的不同觀點；BR09 提到人氣

上升可能是新書廣告的氣勢，查詢點閱的人數提高。

「那其實閱讀心得人氣不旺，甚麼時候才會人氣旺，就是學生要寫讀書報告，你就忽然發現人氣變很高，因為他們都是來找同樣那本書，那如果你剛好有寫的話，你的點閱率就會變很高...；我不相信沒有人不在乎人氣，因為你會寫在網路上，默默像寫東西一樣，你一定會希望有人來看。當然也有人覺得有當然很好，而不會在意高還是低。」(BR04：186-188、415-416)

「還有因新書出版社打的廣告，襯托的氣勢，許多讀者拿來當買書參考，所以點閱率較高，一般舊書沒有這麼高的點閱率。」(BR09：80-81)

「對於人氣上的增加會讓我提生分享書評的動力。」(BR10：87)

「因為我有寫一篇文章是艾蜜莉的玫瑰，就是一篇很有名的英美恐怖文學，我以那篇文章只要是在期中或期末的時候就會大幅度的激升，因為他們就說要寫作業，然後我那篇剛好就是 google 點進去的第二篇就是我，所以他們很容易就會點到那篇去了。」(BR24：112-114)

「對我來講不是很重要，就是雖然那是一種閱讀發表欲望的滿足，但未必要去看說有多少人點閱，因為我並不是一個部落格的經營者。」(BR25：145-146)

## 2. 統計人氣—統計問題

BR24 則提出人氣統計的疑惑，他曾經估算過統計人氣、以及各篇統計人氣量，卻發現這些數字無法互相對應，因此希望知道後台統計數字的算法。

「...只有兩三個人，我不知道他們是怎麼計算的，你看我上面有多少個朋友，如果每人點一次，那篇文章也不應該是那個數字，所以我覺得他的計算方式是有問題的，我不知道他是怎麼計算的，他每天會登記說比方說有 36 個人來看過，但是來看的文章是哪幾篇，但是你把那數字加起來也沒有 36 阿，那他們去了哪裡了。」(BR24：92-93)

## 第五節 社群互動經驗

從社群研究文獻中得知，「社交因素」乃網路社群成功經營與否的一個關鍵要素（Chen, 2007；Preece, 2001），本研究將從受訪者透過何種管道相識、互動？以及互動的形式、內容為何？等問題著手進行探討。受訪者於各平台上社群互動經驗分享的結果，根據訪談內容分為三部分，列述如下：「連結方式」簡述社群結識的管道、以及互動的平台；「社群活動」則囊括有線上群組、讀書會、換書活動、見面會、贈書活動、講座、粉絲團等七項受訪者主辦或參加過的活動；「互動內容」則是社群討論的話題，包含有閱讀經驗分享、及其他話題兩部分。

### 一、連結方式

對網路書評發表者而言，社群平台上的互動對社交網絡有甚麼樣的影響？是否能夠有效的輔助社群交流？而在平台功能之外，又有甚麼樣的管道或機制，能夠連結社群？為主要探詢的內容。透過訪談資料的分析，發現受訪者結識書友的管道與互動的管道並不相同，故將訪談區分為兩部分陳述，第一部份為「認識管道」，即受訪者表示與其他書友結識的平台；第二部分則是「互動平台」，則為受訪者主要與書友互動連繫的管道，以了解網路閱讀社群的集結與互動的方式。

表 17 社群互動連結方式分項次數表

項目	分項說明	次數	受訪者
認識管道	試讀活動	6	BR04、BR15、BR16、BR17、BR18、BR19
	部落格	4	BR14、BR16、BR18、BR24
	網路書櫃	2	BR05、BR11
	其他	1	BR17
互動平台	噗浪 Plurk、 臉書 Facebook	7	BR02、BR04、BR07、BR08、BR10、BR17、BR19

#### （一）認識管道

簡述受訪者與該社群內的書友結識的管道，以及主要互動、交流的網路平台。

## 1. 試讀活動

BR04、BR15、BR16、BR17、BR18、BR19 共 6 人皆提到因「參與試讀活動」而結識更多的書友。

「就是試讀名單出來的時候我們都不認識，可是常常上榜的那幾個我們就會知道，然後就會去當潛水客，看他們都怎麼寫的這樣子，那後來噗浪很流行的時候我們就開始加噗浪，然後就是你如雷貫耳的名字的人我們就變成好朋友，然後我們就會有一些共同的試讀。」(BR04：56-59)

「但我不是因為 anobii 認識他的，是因為出版社的試讀活動，那時 anobii 還不興盛，還是我推薦他，他才玩的。」(BR15：110-113)

「我一直覺得試讀活動對台灣的閱讀部落格影響很大，很多人都是因為有在參加試讀，才注意起其他人的，像我就是這樣。」(BR16：183-184)

「應該是說我透過試讀認識很多朋友，因為那個時候試讀在台灣剛開始起來，那麼那個時候很多人不曉得試讀到底是甚麼東西。」(BR17：116-117)

「現在有不少書友也都是透過試讀活動認識的...。」(BR18：75)

「在噗浪與臉書上，有一大群的試讀客互相加為好友...而這些試讀客每個人都有不同的背景與專常，也各種不同的個性...。」(BR19：103-104)

## 2. 部落格

BR14、BR16、BR24 則是透過部落格上的留言往返，進而結識同好。

「我們該是因為部落格組織，後來又發現是書蟲，多了一點感覺，不過我們那票是因為部落格文章交流後才熟識的，試讀那一票我倒沒參與太多，沒有這樣的聚會。」(BR14：108-109)

「大部分都是透過部落格和噗浪認識的，然後這兩者間又會互相正面影響，比如有人讀了部落格來加好友，或者在噗浪裡偶然認識了什麼人相談甚歡，然後彼此就會上對方部落格看看...；以網友的角度而言大多數都認識，少部分也是聊開了就算認識了，這是網路的方便之處...部落格的話我會關注其中特別熟悉的幾位，不過比較微妙的是部落格的留言者有留下自己部落格網址的人只佔少數。」(BR16：122-123、136-139)

「那是我跟他第一本參加試讀活動的時候，那時我雖然會跑去看其他人的心得，卻不太會主動留言往來，因為他來我的部落格分享心得，兩個人就這麼聊上了。」(BR18：151-153)

「我在想可能是因為我的部落格上面有放了一個小邊框是噗浪，就是噗浪的內容會顯示在那裏，所以他們可能透過那個內容去點，才把我加到他們的朋友名單裏面，

我的噗浪裡面也有一些屬於出版社的編輯。」(BR24：247-249)

### 3. 網路書櫃

BR05、BR11 則分別提到 aNobii、iReading 等網路書櫃上會有關注的閱讀者，其中 iReading 部分是因為該平台上曾經舉辦活動，因此讓書友們彼此結識。

「而且它 (iReading) 一開始的活動真的很熱鬧，所以很快的很多書友就認識了，後來才加入的，也許是因為少了活動，這裏變得比較沉寂。」(BR05：39-40)

「有些以前 iReading 知道的閱讀者，會去看他們在 blog 發表的閱讀心得，但實際生活中並沒有來往...；我通常是先看 aNobii 綜合評分後再看幾個讀者分享，大多數 aNobii 上書籍的前幾名都是常見的閱讀部落客，大多數是我在使用 iReading 之前就知道的部落客，只是剛好 iReading 後來有幾位閱讀者好像都加入痞客邦，算是後來才接觸知道。」(BR11：137-138、142-144)

### 4. 其他

BR17 說明平台上所集結的朋友，若依照認識的管道或方式，則可以分為三群，其一為學校主題閱讀社團，其二是透過試讀活動認識的書友，第三則是出版社相關人士因活動而結識的朋友群。

「我在上面的朋友可以分為三群，一群是透過社團認識的推理迷群眾，再來是 2004 和 2005 年度的出版推理大爆炸，算是和試讀結合起來，這一波就是對推理有興趣但是之前可能不認識的朋友，然後他們不是透過社團認識的方式，像是社團認識就必須要是那個學校的學生，所以這樣就會有些侷限性，但是網路出來之後，再加上出版社的活動就可以認識朋友就是第二批，那麼第三批就是在噗浪上面就是我之前提過的方式，然後在噗浪上面認識的噗友，其實我算是滿晚加入噗浪的，在我之前的，就是我第二批認識的書友就跟我說你趕快來，這上面很好玩的這樣，但我那時候就是有社交恐懼症的心理，可是後來因為寫論文就覺得有些煩，就不管三七二十一就加入了，就一直用到現在。」(BR17：136-144)

## (二) 互動平台

儘管受訪者表示社群結識的管道是在部落格、網路書櫃上，但是實際互動交流的平台則多轉移至噗浪 (Plurk)、臉書 (Facebook)，有 7 位受訪者提到相同的情況。從受訪者的訪談內容中發現，因為網路書評發表者可能來自於不同的網路書櫃、部落格，在個別平台上的互動較不容易，因此，才會在互相結識之後，選



擇朋友間共有的社群平台進行互動，而文章發表仍以既有平台為主。

「因為我們有時候就會聊，如果臉書上有看到帳號之類的，就會加他，或是有人新加入我的鄰居或朋友的話，我就會告訴他說可以來加我的噗浪社團，順便跟他講說我的帳號，所以就可以互加。」(BR02：219-221)

「只要有朋友介紹朋友，其實有些就是，像我已經有一年沒參加試讀，那後面陸續加入的就是舊的試讀客介紹新的試讀客這樣子，那因為我沒有在參加，所以都不認識新的，那因為我有噗浪和臉書，所以都會來加這樣子，有些人臉書比較少用，所以我們大多會在噗浪這樣子。」(BR04：91-94)

「書友從各自到部落格的回應，慢慢延伸到 Plurk 上分享每天生活的喜怒哀樂。」(BR07：119)

「其實在噗浪之前我有跟一些網友有過一些互動，然後現實生活上有一些關聯了，後來就一起加入這些平台，所以這些人就連在一起了。」(BR08：95-97)

「有時會在部落格上回覆與交流，但較少，我們較多是在噗浪或是空中愛閱做交流。」(BR10：82)

「因為後來網路平台的興起，就是 Facebook、aNobii，還有就是噗浪，那大家就是互相集結，再加上這麼久了，大家多多少少都看大家的名字。」(BR17：128-130)

「然後也透過噗浪的關係讓更多試讀客有機會可以互相交流，而現在大多數的書友都在噗浪，臉書上面跑。」(BR19：39-40)

## 二、社群活動

在「書評書寫動機」及「平台選擇原因」等研究結果中已可以得知，「社群互動」對受訪者之網路書評發表行為的影響，而對受訪者而言，網路書評發表族群之間，有甚麼樣的社群互動經驗，便很值得進一步探詢。「社群活動」即是受訪者曾經主辦或參加過的活動，透過這些活動，受訪者們增加互動的機會，並且更加緊密的連結。

根據訪談結果，此部分包括有「線上群組」、「換書活動」、「讀書會」、「見面會」、「贈書活動」、「講座」、「粉絲團」等七項受訪者主辦或參加過的活動，排列順序乃依照受訪者提及次數由多至少列出，其中僅「見面會」一項目曾由出版社主辦，其餘皆是受訪者本人，或書友群自行創辦的活動。而七項社群活動中，有

五項乃是受訪者們透過網路平台、線上管道所進行的，能給予未來相關平台建置者做參考，以提供相關互動功能、增值服務（見表 18）。

表 18 社群活動分項次數表

項目	分項說明	線上*	次數	受訪者
社群活動	線上群組	V	7	BR02、BR05、BR08、BR09、BR12、BR13、BR17
	換書活動	V	6	BR04、BR05、BR06、BR07、BR08、BR19
	讀書會	V	5	BR01、BR06、BR15、BR16、BR18
	見面會		3	BR07、BR14、BR24
	贈書活動	V	2	BR01、BR02
	講座		1	BR02
	粉絲團	V	1	BR24

\*：表示受訪者乃是透過線上平台或相關互動管道進行之活動。

#### （一）線上群組

BR02、BR12 皆有創建線上群組的經驗，希望能夠透過群組找到更多具相同喜好的書友。BR02 提到將 aNobii 上已經有 6074 位組員（統計至 2011.12.1.）的群組分散至噗浪及臉書加開副群組增加互動與連結，因為群組的人數越多，則感到社群成員的感情變淡，且平台群組功能不穩定，因此作出開設副站的決定；BR12 則是為了喜愛的作家而建立一個線上群組，希望能夠聚集具有共同興趣的書友，亦在該群組中提供閱讀書單選集，與書友們互相討論書籍內容。

「因為我本來希望這個群組會壯大你知道嗎，但是後來發現，那種友情...就好像那種小村莊的人都會很好對不對，感情會很濃厚，但是到了城市因為太多人所以就被稀釋掉，我對他們懷抱著感情，但是並沒有跟他們很熟...；（將 aNobii 群組轉移至噗浪、臉書之因）因為我覺得群組已經很壯大，所以不需要我再灌溉了，然後有時候會壞掉，所以大家不能聊天。」（BR02：66-69、75-77）

（創建群組之因）「也是為了找同好，因為覺得一直在部落格上叫伊坂都沒人理我好哀傷。想說 aNobii 上的話，多半也是有買書或看書的人，應該可以找到也喜歡伊坂的人吧...；所以主要是先讓粉絲聚集在一起，如果要幹嘛的話也比較方便，比如有的人可能看過伊坂一兩本書，那他可以從選集裡面找到其它書的資料，如果能有多人喜歡伊坂的話我其實就滿開心了。」（BR12：196-198、208-212）

BR05、BR08、BR09、BR17 則分別提到曾經加入過線上群組的討論，但是因討論內容深度不夠、主題瑣碎難以關注，而減少使用。

「單一書房的迴響可以就書的主題去回應，群組討論就比較生活和多元化。可能因為我的認定就是書房，所以對於書以外的主題，我既沒有時間也比較沒有興趣去參與。」(BR05：81-82)

「部落格也就是記錄，我加入好幾個 aNobii 群組，可是很少去看，但是因為我是獨行俠，就是宅男一個，所以很少會去互動。」(BR08：190-191)

「社群討論一開始有參加，後來覺得深度不夠就沒進去看了」(BR09：92)

「我也有使用群組，但是那個太多瑣碎的主題，很難去關注，而且社群的成員也不熟悉。」(BR17：53)

BR13 則喜歡在討論區與其他書友討論的感覺。

「社群就像個討論區，或者也可以像個讀書會，跟眾多愛書人討論愛書的感覺很棒，因為本身生活上比較少有同是愛書者可以一起討論與分享，也可以交流一些想法與書籍訊息。」(BR13：112-114)

## (二) 換書活動

BR04、BR05、BR06、BR07、BR08、BR19 分別有參加過換書聚會、或是活動，其中 BR04 自己主辦「空中愛閱」，提供給書友們一個交換好書的空間。

「那我們空中愛閱就是不管是新書還是舊書都可以拿來換，只是你得書況不要太糟，我的方式就是說用 Google 文件，那我有鎖起來，就是你要有我的邀請卡你才進得來，那我們換的方式就是說，我要的書就可以放上去，那誰都可以認，那你認我一本，我也就認一本。」(BR04：75-77)

「那次是書友很熱心的推薦他很喜歡的書，所以我們約在捷運站裏交換了書。」(BR05：47)

「部落格認識的格友或書友都住在八百里外，從未見過面，只會互相郵寄送書。」(BR06：129)

「固定有書友聚會，彼此交換好書討論分享，私下也會相約出遊或用餐。」(BR07：121)

「那我比較沒有參加這樣的活動，應該也是時間的關係，我的個性就是進來了以後就比較不想要讓它出去，交換不是沒有過，但就是很少。」(BR08：115-116)

「透過噗浪臉書，許多書友也這樣有互相聯絡...之前也辦過書友的聚會，也有書友成立了換書俱樂部。」(BR19：117-118)

### (三) 讀書會

BR01、BR15、BR16、BR18 分別有加入過讀書會，BR01 參加的讀書會有在見面的聚會，而 BR15 主辦的讀書會則以線上即時討論為主。

「交換書的朋友，就是有幾個組成愛讀書的人，然後每周去一個咖啡廳，一個月一本書，自由討論，就是看商業類的，因為感覺看閒書，不覺得有甚麼內容，但後來還是定一些小說型的，然後討論覺得一本小說，就是也是有很多可以討論的部分，就是我之前沒有在寫心得的時候，之後我才知道也是有很多部份可以討論的。」(BR01：15-18)

「就是 MSN 上討論，每月選定一本書閱讀，然後開會討論，交了不少朋友，來來回回也有三四十個成員來去...。後來聊著聊著提到想辦讀書會，就衝動的辦了。...可以找我聊書呀，我那個讀書會每天都掛著。」(BR15：99-100、108、309-310)

「這個讀書會最早是有寫作的朋友發起的，然後不知不覺就默默延續到現在...雖然人數不多，但每期的討論會有時可以進行得非常快樂，提名、票選的活動也是樂趣來源。所以我蠻喜歡這個活動現在的樣子。一開始參與的期待，其實並沒有想太多，頂多大家一起做做變成超熱門網路活動的夢，不過其實初衷也就只是喜歡那份閱讀同好一起參與活動的感覺而已。」(BR16：150-156)

「間接的話...該說又更進一步拓展讀書類型吧，然後也更進一步擴展認識的書友數量，其實讀書會最早的十個成員，有一大半是在我部落格留言分享讀書心得，才認識進而邀進讀書會的。」(BR18：159-162)

### (四) 見面會

BR07、BR14 的內容中則透露出私下見面聚會的書友，多半關係會較密切，分享的內容甚至會包括生活瑣事；而 BR24 提到曾經參加過出版社辦的見面會，當場有和很多噗浪上加入的試讀朋友見面。

「固定有書友聚會，彼此交換好書討論分享，私下也會相約出遊或用餐。」(BR07：121)

「我們有些有碰過面，但好像不單純是書友的關係，該也是在部落格分享過更多生活心得，有些 mail，以前噗浪，現在 FB，但並沒有特別去交新朋友。」(BR14：104-105)

「我不習慣跟網友見面，但有一次真的有見面，而且是跟一堆網友，因為那個 XX

有出一本是天使的小說，然後他們竟然異想天開的辦了史上第一次的出版社與部落客見面會，所以我就去見到了一堆嘍浪上面的網友，可是都沒講到甚麼話耶，而且還要自我介紹，你知道有多尷尬了，就覺得好奇怪唷，可是東西很好吃，因為他在光點台北舉辦的。」(BR24：366-369)

### (五) 贈書活動

BR01、BR02 則分別有辦過贈書活動，BR01 是以該平台的統計人氣作基礎，以此為基準贈送書籍給造訪該平台的讀者，而 BR02 則是開列書單給書友，只是贈書經驗發現有書友失去聯絡的情況，疑惑是否系統平台有漏信的問題，或是因為書籍是免費的，而網路上的書友不珍惜。

「就是你知道有些部落客，會為自己這邊人氣送甚麼的，那我想說我這邊就是看書，那書也都不錯，很多，所以才想說可以給大家這樣。」(BR01：203-205)

「有的有的沒有，例如送書。就是因為書太多了要整理阿，我就把書單 po 在網路上去，我有很認真的告訴每個有留過訊息的人，說有些書可以送出去，問他要不要，這個活動辦過一陣子之後，我朋友跟我說『免費的東西人家不珍惜』，所以我就說，『以後要拿書的就要做一件好事』...；我也很疑惑，我給書是免費，如果有人要，我就打包，然後就問他說，那什麼時候要來拿，我們約個時間地點，可是就再也沒有連絡了，他書還沒有拿到耶，有的時候我就很懷疑 aNobii 的網路是不是會漏信。」(BR02：136-138、145-147)

### (六) 講座

BR02 談到曾經參與過書友主辦的講座，也和他人合辦過主題閱讀講座。

(曾經參加過的講座內容)「就是各式各樣有趣的書阿，那跟我一起合辦的就是討論手帳的書哪，或是換書之類的，或者是手工藝或是親子教養之類的書...或是咖啡阿之類的，很有趣。」(BR02：311-315)

### (七) 粉絲團

受訪者 BR24 則在臉書上建有自己的粉絲團，借此和其他書友互動，也讓自己的網站更容易被搜尋到，增加曝光率，而所建立的粉絲團所發布的內容和部落格是有差異的，BR24 將日記、書評以及時尚等文章資訊分別發布在不同的平台上，儘管都是用同一個網路身分經營，但希望提供不同的資訊給網友。

「當初是想要用一個品牌的方式去經營 XXX，所以就想說來成立一個粉絲團好了，

而且其實我在那個粉絲團上面分享..都是比較跟書評無關，多以時尚的消息為主，像是模特兒的新聞，偶爾才會穿插一些書評，我其實都把功能區分開來，是想要分享不同的東西，因為我在痞客邦的部落格的方向已經確定了，所以很難把一些和他距離較大的東西擺在一起，所以我也把我寫日記的部分就移到另外一個部落格去，沒有放在那個 XXX 裏面。」(BR24：230-234)

### 三、互動內容

此部分則是有關於受訪者和其他書友討論的內容，多為透過網路平台進行互動的內容，主要分兩個部分，其一為與閱讀相關之「閱讀經驗」的分享，其二則為和閱讀不相關之「其他話題」，以了解受訪者與該社群之間的互動內容。

#### (一) 閱讀經驗

論及受訪者心中印象深刻的互動討論，BR02、BR21 分別因為發表網路書評的關係，而與該評論書籍的譯者有所接觸。

「有一次就是寫書評，然後因為想要對句的關係，沒有想說要罵，可是那個翻譯看到了，所以就跑來回答，說是因為編輯叫他改的。」(BR02：435-437)

「最近一次我很有印象的，是《One Day》這本書，他的譯者跟我的國小同學認識，藉由我的國小同學看到我的書評，發了個 FB 上的短訊給我，謝謝我給他的評語。」(BR21：77-78)

BR04、BR19 則會與試讀客或書友討論書籍的內容，以及該如何撰寫書評，BR04 甚至會在部落格上發表閱讀記錄雜感，以記錄自己與其他書友的互動感想。

「就以前會來寫也有一點像在練文筆的感覺，就是同好，交到好朋友，那閱讀記錄還是有，就是第一本第二本這樣，裡面我就會有雜感這樣，就是跟這些人認識的經過，那有些人就是比較重感情，然後他們就會回訪會寫，那下個月的讀書心得就會綜合他們的一些文章...；那很瘋很瘋的時候阿，我們所有的人一邊寫讀書心得一邊在上面聊天，或者是說我看到第幾頁這樣，或是寫到哪裡卡住這樣，所以說假設你已經發表了，只要你在部落格上發表，就可以同時連結到臉書和噗浪這樣，所以我們的友情這樣來的。」(BR04：123-126、287-289)

「有時會與周圍的朋友討論書中的某些議題...有時有閒一點就會把一些感想寫在部落格之中，不過我不太喜歡去討論書的劇情，反而比較習慣探討單一的點。有時是談書中的一些論點與對話，有時是談作者的鋪陳與埋梗...；大多數人參加了活動之後，除非這本書真的很雷，不然大多數人都不會很輕易的給太重的負評...但在噗

浪與臉書有時聊起書來，越熟的朋友有時就會看到越真的想法...有時評價再好的書，都可以在上面看到很明確不好的論點，有時沒有什麼評價的書，卻透過兩三個自己喜歡的書友推薦後而去注意到這本好作品。」(BR19：55-58、106-109)

BR22 則曾經因為書籍內容與廣告宣傳的內容有期待上的落差，而和朋友一起討論、批評的經驗；BR23 曾出門在外，但仍用行動裝置與朋友在線上討論書籍內容；BR24 則是因為所發表的書評被指定為課業讀物，因此還有在學期末作業時期學生留言詢問的經驗。

「有阿，就是那本書超難看，我就會一直大罵特罵，就說被騙了，因為就是那本書的廣告打很大，就說怎樣怎樣，然後朋友也在推薦，但他其實沒看，他也指是看到廣告說不錯，就說可以買阿，但結果買了後就發現書超難看，難看的要命，這是我印象很深刻的一次，跟人家討論這本書可以難看到一直罵他的地步...。」(BR22：166-169)

「我們爲了這本書就在什麼噗浪和 Facebook、部落格上面寫東西，我就直接把書拿給他們看這樣，等大家看完以後就馬上後勁一來，傳一個噗浪訊息給我，然後我們就狂討論，記得我那天在台南，然後因爲有事出去，可是就用手機繼續去回、去討論，而且大家討論的點是不相同的。」(BR23：92-95)

「就那篇《艾蜜莉的玫瑰》就很多人，大概六七個人吧，因爲那篇太經典了，所以有些時候另外一些研究那篇文章的人也會想他們的看法和意見，然後有些人是寫作業的時候遇到困難也會寫在那上面，但我就不會理他，因爲我覺得那作業明明就是你自己的，爲什麼我要幫你解釋阿。」(BR24：253-255)

## (二) 其他話題

從受訪者言論中發現，在轉移至其他平台上後，談論的內容則會從閱讀經驗轉變成生活趣談，或是其他與發文內容無關的話題。顯見受訪者會因爲平台的不同，而有不同的互動內容。

「互動我覺得是在噗浪上面，就不只是講書這件事情，就是雖然我們這群人之所以會比較熟是因爲書，但在平台上面就是甚麼都講。」(BR08：210-212)

「來自熟客討論漸漸轉移到噗浪上了，主要還是方便的問題。但不時還是會有新或舊讀者到格上留言，這部分算比較沒有差別的，一直以來狀況都差不多。唯一改變的是有了噗浪以後，和文章主題全然無關的瞎聊少了很多。」(BR16：142-144)

## 第六節 試讀活動經驗

從本章第二節「書評書寫動機」，以及第三節「平台選擇原因」得知，受訪者的網路書評發表行為與試讀活動的參與有著密不可分的關係。是故，本節擷取相關於受訪者參與試讀活動的經驗分享結果，根據訪談內容分為兩部分，列述如下：「試讀活動」、「對試讀活動的看法」，進一步了解受訪者心中的試讀活動。

### 一、試讀活動

本段分為四個部分，其一為「參與資格」，主要是受訪者提到相關於試讀活動參與之挑選、或邀請等資訊；其二為「參與規定」則是有關於活動要求發表文章等內容；其三為「參與情況」，了解受訪者目前參與試讀活動的狀況，部分受訪者曾經參與過，而又逐漸淡出，是故又分為兩小段『持續中』、『已淡出』；最後是受訪者之參與試讀活動之「持續原因」，了解試讀活動對受訪者的吸引力源自為何。

#### (一) 參與資格

BR03、BR08 及 BR17 分別提到試讀申請的資格，活動主辦者會去查看部落格人氣，以決定是否錄取。

「書評的留言相對來講沒那麼多，但是點閱的人數會看到，熱門的書會比較多這樣子，那一部分的話就是像一些試讀的會去看你寫書評的狀況來考慮錄不錄取你。」

(BR03：44-45)

「沒錯，就是出版社要看部落客申請的狀況，就是原本的人氣這樣，但就是真正有甚麼樣的效益就很難講。」(BR08：174-175)

「後來就是有兩部分，一部分就是私邀，但是另一個部份就是公開徵選，就是把你的部落格、名字、連絡方式之類的放在公開徵求的文章介面，然後編輯就會去看你的部落格，如果 OK 的話，就會公開試讀名單，再把東西寄給你，那麼這樣就是即便你和編輯之間沒有人際關係，透過這個方式。」(BR17：125-128)

#### (二) 參與規定

主辦單位會要求試讀參加者文章發表至特定平台，此項規定對應至本章第三節平台選擇原因，即可發現部分受訪者之所以另外建立個人部落格發表書評，



或是將書評發表在特定平台上，的確是為了參加試讀活動。

「像是現在有一些試讀活動他是在 Facebook 上要求，那反正就是他有要求的我就會去做，他如果沒有要求的我就算了。」(BR08：130-132)

「因為皇冠出版社在 aNobii 上邀約我試讀新書，我才開部落格貼試讀心得，後來就索性報名參加試讀。期間一直有出版社邀約試讀新書，或偶爾邀約掛名推薦。」(BR09：40-42)

「可是那是出版社要求我的，他們可能覺得寫的還不錯，所以就希望我們可以貼上去，可能覺得如果很多人在上面寫心得的話，讀者就會覺得那本書還不錯，那群聚效應就會來了。」(BR24：468-469)

### (三) 參與情況

針對受訪者參與試讀活動的情形，主要分有兩部分：「持續中」、及「已淡出」。

表 19 試讀活動參與情況次數表

項目	分項說明	次數	受訪者
參與情況	持續中*	8	BR01、BR04、BR06、BR08、BR09、BR10、BR11、BR18
	已淡出	4	BR12、BR14、BR19、BR24

「\*」：合併「持續中」與「忠誠原因」(見頁 108) 兩項次數

#### 1. 參與情況—持續中

BR01、BR06、BR08、BR11 及 BR18 目前都有在參加試讀活動，BR01 提到不論忙或不忙，都要繼續參加試讀，因為那是自己的興趣；BR08 進一步提報如果出版社所提供的試讀本為電子檔，則有可能不會參加。(更多受訪者提到持續參加試讀活動的原因請見頁 108—忠誠原因)

「忙，但是還是要玩哪！我是覺得工作不要影響到自己的興趣，你把所有的體力跟精神給工作，但是不代表你要把剩下的時間也都給工作，就是閱讀是一種成長。我很變態，我曾經就是因為玩試讀後，就是花很多時間在上面，我媽說怎麼看書看到一兩點這樣。」(BR01：39-41)

「...書的來源，多數為自己買或圖書館借，也常參加出版社辦的新書試讀。」(BR06：43)

「其實出版社主動來邀的很多人還是會有因為時間或內容就不接受，我是比較少拒絕拉，在時間上可以的話我就會接受，那比較不會接受的就是給電子檔的，因為我

大部分看書的時間是通勤的時候，所以之前還沒有 IPAD 的時候，還有人寄給我 pdf 檔，就是想要用 PDA 都不行，所以有些出版社直接把電子檔寄給我的，我就會回說電子檔比較不方便，大概是這樣的情況。」(BR08：165-169)

「有，仍然有繼續參加試讀活動。但自己參加試讀活動是在自己有空的時候，工作忙或有旅遊計畫的時候就不會參加，也會先看試讀書籍的介紹，有興趣的書才會報名，所以並不是像許多部落客讀友是很頻繁參與。」(BR11：151-153)

「早期是看到有興趣的簡介，幾乎都會試著報名看看，當然不一定會獲選，現在就是在感興趣的內容之外，還要考慮截止時限，時間夠不夠長、或是那段期間有沒有其他的事要忙。」(BR18：104-106)

## 2. 參與情況—已淡出

BR12、BR14、BR19、BR24 目前已經逐漸淡出試讀活動，BR24 提到因為試讀的書籍品質，以及撰寫書評的相關要求令人為難，故而逐漸減少申請參與試讀活動。

「對啊，因為實在是太忙了，我放了幾家出版社鴿子之後覺得不太好想想還是確定有時間準時交稿再來參加吧。」(BR12：174-175)

「當初就是想要看一新書的心態，覺得比別人提早看到書一種很屌的感覺吧，後來畢竟還是會壓縮到自己看書的時間，況且有些書其實沒那樣非看不可，自己很喜歡的書反而沒時間看，也懶得去注意要交心得的時間，也就恢復自己看自己的書。」(BR14：61-63)

「但現在的話我其實寫得很少，就是除非那個東西我很有興趣的話，因為我發現試讀有一個問題就是他不希望你寫那本書的不好，當然你寫也沒有關係，但是可能下次有其他活動的時候就不會優先選你，因為站在出版社的立場他不希望自己這本書還沒有出來就有人寫他的缺點，再加上我覺得從書籍的內容資訊你沒有辦法判別到底是好是壞，因為每一本書都強調自己得了哪些獎，空前絕後阿，什麼從來沒有看過比這本還要好看的小說了，久而久之我就會覺得這些小說我還是不要碰比較好，因為我已經發生很多次就是看完之後我不知到要寫什麼心得，但是你又非得寫，所以你就得硬擠出東西來，所以那個東西除非確定是我喜歡的主題，然後我會先參考那個 Amazon 的推薦程度，多半都是翻譯小說才會辦這種試讀活動，所以其實可以從那裏知道說國外的評價，如果評價我覺得有到四顆星或四顆星半的時候我就覺得這本書應該還可以這樣子。」(BR24：158-167)

## (四) 持續原因

BR04、BR09 分別提到是因為編輯撰寫的書籍介紹，引發閱讀的好奇心，進而

申請參加試讀活動。

「你拿到試讀得書的時候其實大家都沒有看過，但是有一些編輯很厲害，能夠抓住閱讀的重點，就是他會寫的你非常想看，然後我們就去報名。」(BR04：62-63)

「我的試讀邀約算多，試讀書就把看書時間填飽了，當然還是偶爾買書，但我認命了，多半以試讀為主，小編工作認真又有好，不好意思拒絕...；關於試讀還有經不起小編的誘惑，小編把每本書都形容得很好看，難掩好奇心」(BR09：64-65、128)

BR04、BR08、BR10、BR18 認為因為試讀能夠拿到免費的新書，基於閱讀愛好者的想法，能夠優先看到這些書籍，就是參與活動很大的誘因。

「因為想要看到很多好書，像那個時候《Q&A》，那時候出來不到半年，就有一堆人在寫閱讀心得，而且甚至有些這個月才剛發行的書，就有很多人在寫，你就會想要知道說為什麼有人可以有這麼新的書可以看，所以我那時候才想，可以看那麼新的書，然後只要寫讀書心得就很好，然後書又不用錢。」(BR04：368-371)

「一開始沒有試讀之前就是單純寫心得，那參加後就等於是多了不用錢的書可以看，那既然有了免費的書，而且是新的，那就是理所當然一路這樣下來。」(BR08：92-94)

「因個人喜好閱讀，對於我們這些書蟲而言，其實贈書是很好的誘惑，不僅可以免費看到書籍，還可以獲得書本，這或許也是它吸引人的地方吧...；本身是會購買書籍之人，每個月會撥些許金額當購書基金，因此長久下來也是一筆可觀的數字，利用試讀機會，可以免費獲得不少書籍，不只可以閱讀以往不會閱讀的小說領域，也可以一飽閱讀慾望，或許閱讀時間加 po 心得的時間大過於書本金額，但卻頗有成就感，這也是讓我持續分享心得的理由。」(BR10：49-50、58-61)

「」(BR10：)

「一開始的想法很簡單也很現實，就是既可以提前看到未出版的新書，而且又有免費的書可以拿，不參加不是很可惜嗎...；我不會質疑試讀活動的存在必要性，也不會質疑自己要不要繼續參加試讀活動，就很單純，這本書我想看，而且自覺截止日期前能夠完成，當然並不是每一次都真的能準時完成，那我就報名。」(BR18：78-80、113-117)

## 二、對試讀活動的看法

此部分內容擷取自受訪者談論試讀活動相關看法、及參與經驗，根據訪談內容分為四部分，依內容提及次數多寡列列述如下：「試讀書評撰寫」、「試讀書籍品

質」、「拓展閱讀視野」、「書腰擷取」。

### (一) 試讀書評撰寫

BR01 將試讀心得當作日記一般在寫。BR06、BR15、BR24 則分別提到倘若試讀心得，那麼在撰寫書評部分會更加謹慎。

「試讀的話是每一本都要寫，但自己閱讀的話我不會每一本都寫耶，我朋友也就是試讀的，要交功課的才寫，然後自己看的書就是很開心哪，就一直看。但是我會覺得說，打文字不只是做分享，也是爲了自己，像寫日記一樣。」(BR01：146-148)

「...參加了出版社的新書試讀，就非得寫心得。這時分享的內容會更客觀，不會給太嚴厲的批評，但如果書真的有太多缺點，還是會透露自己的遺憾，以免誤導格友買了書後，不甚滿意。盡量做到讀過的每本書都寫心得，不分類型。」(BR06：111-114)

「剛開始會很隱晦的說這本書的缺點，現在我都很直接，反正出版社不選我就算了。...我知道有些人會因爲出版社送書而比較技巧性的讚美，不過不是我的作風。」(BR15：201-206)

「如果是試讀的話，他有不好看的地方我會用比較委婉的方式去表達，但如果是我自己在圖書館借的，或是我自己買得書我覺得不好看的話，我就會直接說出他的問題或缺點在哪裡，要不然就是根本不寫，只是放在網路書櫃然後用一個很低的星等去看。」(BR24：175-177)

### (二) 試讀書籍品質

BR04、BR18、BR24 表示參加的試讀活動種類越來越多，有些書的品質沒有預期中的要好，因此會開始猶豫是否要申請參加活動。

「我後來不想寫就是因爲第一，懶了也有，然後第二也是有些書看了不那麼 OK，所以不管說，你很想寫負評，可是又會有很多顧慮。」(BR04：116-118)

「之後試讀活動慢慢越來越多，書籍的種類也五花八門，還有好有壞，就慢慢覺得不像早期那樣，每一本都想參加看看，再加上空閒時間不如以前得多，其實有時候還會忍不住覺得，我幹嘛要這樣硬是參加活動，逼著自己在期限前看完書。」(BR18：81-85)

「因爲站在出版社的立場他不希望自己這本書還沒有出來就有人寫他的缺點，再加上我覺得從書籍的內容資訊你沒有辦法判別到底是好是壞，因爲每一本書都強調自己得了哪些獎，空前絕後阿，什麼從來沒有看過比這本還要好看的小說了，久而久之我就會覺得這些小說我還是不要碰比較好...；我去 Amazon 查僅限於試讀，因

為試讀有太多雷了，其實如果真正是一本很好看的小說，你一看就知道這本書一定會賣的時候你又怎麼會要先作試讀呢，通常是他對這本書，不見得是作品差，而是他在台灣市場的一個情況，就他在市場的情況，所以有些時候為了讓他的普及率高一點點的時候才會辦試讀，要不然就是這本書其實沒有很好，所以他們才要透過試讀去鋪一點路。」(BR24：160-163、198-202)

### (三) 拓展閱讀視野

BR10、BR18 分別提到參與試讀活動後，接觸較多書籍種類，因而拓展他們的閱讀視野。

「...例如心靈方面、真實事件或政治等所引發之聯想書籍較少閱讀，如放在書店書架我也不會去翻閱，但試讀讓我大量接觸不同體系之小說，許多書籍是翻閱之後才知道好看，而非像你想像中一般。」(BR10：63-65)

「有些書，因為類型的緣故，我不太可能特地花錢去買，試讀活動也是讓我拓展讀書類型的一大功臣。」(BR18：90-91)

### (四) 書腰擷取

BR08 提到會刊在書腰上的書評推薦數，就他個人觀察而言逐漸變少；而 BR15 則提到看到自己的名字以及發表的內容被擷取在書腰上，感到非常的高興。

「兩三年前書評會推薦，像是書腰那種，現在變少了，為什麼，因為效果有限，我不知道，也算是我自己猜的拉，因為以前有一陣子很多這樣，那我自己的感覺就是現在變少了。」(BR08：200-202)

「一般上書腰上或是在影片上，片商或出版社都會徵求我的同意，不過片商的部分，因為他們是擷取我交去的心得，所以我看到時會感到很驚喜，寫的時候不會特別覺得自己寫的很棒，可是擷的時候就覺得他們選句子的能力真是太厲害了...；書腰的部分，被邀請掛名推薦都會很高興，但偶爾還是會想說為何這個類型、這本書會找我...。」(BR15：62-64、66)

## 第七節 圖書館建置想法

本節主要是詢問受訪者對於圖書館建置相關部落格、網路書櫃的想法，依照訪談內容，主要分有三部分：「使用意願」受訪者表示對於使用新平台的意願；「使用疑慮」受訪者提出平台基本限制，及功能表現的疑慮；「其他建議」對於尚無法分類之想法、建議則放在這個部分。進行訪談時，由於是以假設方式詢問，因此部分引用內容可能涉及不同類型的圖書館（大學圖書館、市立圖書館等），省略處會以括弧（）補充，以便了解文意。

### 一、使用意願

少數受訪者表示願意嘗試使用的意願，BR06 表示只要操作上沒有太大的困難，則會嘗試使用看看；BR12 認為能夠有一個管道讓書友互相認試的機會也很不錯；BR16 則強調系統好用、方便才會有人用。下述使用意願內容並不完整（多數受訪者提到『使用前提』），詳見下段「使用疑慮」。

「如果操作上不太難，會嘗試看看。」(BR06：131)

「如果願意分享的人可以互相連結的話我覺得會有讓書友互相認識的機會也很不錯。」(BR12：305-306)

「好用、方便的話會考慮，如果像金石堂的書架系統一天到晚找人麻煩，一堆字元發不出去，鬼才會繼續用，像我就不用了。...但說真的平台的重點就是好用、方便、多人用，就會有人用，字碼一開始就不要太傻瓜，一堆東西不支援到頭來只會害了自己。」(BR16：128-129、131-132)

### 二、使用疑慮

此部分根據訪談內容分為七部分，依照受訪者提及的次數，依序為：「使用人數問題」受訪者針對系統平台所能吸引的使用人數有疑慮，人潮的趨勢會影響受訪者使用新平台的意願；「書庫豐富度怕不足」對應本章第四節的書庫資料（頁83），受訪者強調網路書櫃的書庫資料應該要夠豐富；「真實身分洩漏的顧慮」受訪者認為倘若是圖書館建置的平台，會有洩漏真實身分的疑慮，會影響受訪者的

發文意願；「身分使用限制」則是圖書館的所在處有身分、地域的限制，受訪者認為會影響書友的集結，無法和好友一同交流分享；「借閱記錄互通問題」則有受訪者提到不希望借閱記錄直接匯入書櫃之中，而是能夠由個人勾選書櫃顯示在網路上的內容；「內容管理問題」則對於發文內容的用途，以及發文的學術性有所質疑，認為在圖書館建置的網站上很難無所顧忌的發言；「系統品質疑慮」受訪者認為公家建立的網站通常會比商業網站的品質差，對系統的操作感到憂慮。

表 20 圖書館平台使用疑慮分項次數表

項目	分項說明	次數	受訪者
使用 疑慮	使用人數問題	4	BR03、BR07、BR11、BR20
	書庫豐富度怕不足	3	BR03、BR11、BR25
	借閱記錄互通問題	2	BR24、BR25
	身分使用限制	2	BR17、BR24
	真實身分洩漏的顧慮	2	BR16、BR17
	內容管理問題	2	BR01、BR17
	系統品質疑慮	1	BR17

#### (一) 使用人數問題

BR03、BR07、BR11、BR20 表示系統平台所能吸引的人潮趨勢會影響它們使用新平台的意願。

「我記得圖書館有評星等，還有簡單的心得，我記得有這個功能，只是用的人好像不多這樣。」(BR03：174-175)

「會依使用人數多寡而考慮。」(BR07：128)

「使用者流量問題，不論是無名、痞客邦、aNobii 都已經有足夠多且經常使用的使用者，要吸引人從原本熟悉的網站換到另一個新平台，可能不是件容易的事。」(BR11：161-162)

「我想我還是會繼續使用無名吧，除非使用者眾多而且使用介面是我喜歡的順手的，我才會去嘗試。」(BR20：100-101)

#### (二) 書庫豐富度怕不足

BR03、BR11、BR25 分別討論到書庫豐富度怕不足的問題，就個別受訪者曾經使用過 aNobii、iReading、松鼠窩的經驗，一個網路書櫃的書庫內容倘若不足，

那麼受訪者就無法順利的新增書籍。BR25 表示倘若是國圖系統推出，書庫內容完整且統一，那麼就比較有可能會去使用。

「我想要看他能不能夠和主流的東西互相抗衡拉，但是有一個問題是說，也不一定所有的書都是圖書館借的，那要怎麼辦，就是他不完整這樣子。」(BR03：181-182)

「以我自己向台北市立圖書館借閱書籍的經驗，雖然近年來新書更新速度已經有改善，但時間差仍有，我自己雖然是先用 iReading 再轉到 aNobii，但其實知道 aNobii 後就一直掙扎要不要換，因為 iReading 更新速度實在不夠快，後來終於受不了而換到 aNobii，對於網路使用者來說，尤其是閱讀新書較快的網路使用者，會是個影響關鍵因素。」(BR11：163-166)

「如果國圖系統 NBINET 推出的話我就會去加，因為他每一本書都有，可是如果是台大圖書館推出的話我就未必會去用，因為我不是每一本書都在台大圖書館借阿，這樣對我來講不見得方便...；我覺得重點不在哪種圖書館，重點是在他能不能讓我方便的加書，就是他背後的書庫夠不夠豐富，博客來的松鼠窩被我拋棄就是書庫內容不夠豐富阿。」(BR25：177-179、181-182)

### (三) 借閱記錄互通問題

倘若圖書館建置網路書櫃功能，借閱書籍顯示在個人書櫃應可由使用者決定，BR24、BR25 即表示不希望所有的借閱書籍立即性顯示在個人書櫃當中。BR24 認為借閱書籍未必會全部如期閱讀完，顯示在書櫃上會引發資訊焦慮；BR25 則強調部分借閱的書籍不希望被他人所看見。

「可是這有一個問題，如果你借了一本書，可是他也跑進去裡面，那不是麻煩... 那我就希望他不要出現在我的書櫃裡面，免得製造我的資訊焦慮，就我曾經加了很多本書然後累積了兩百多本書，你知道那有多焦慮嗎，後來我就開始一本一本的把他刪掉，因為你知道這麼久了就不會去看他了。」(BR24：384-388)

「...他必須要有一個功能是能夠隱藏，就是我不會想要去刪他，可是起碼可以讓我隱藏，因為有些書我借了以後可能暫時不想要讓別人知道我看了哪些書。」(BR25：185-186)

### (四) 身分使用限制

對圖書館而言，具有地域(市立圖書館)／時間(大學圖書館)、類型的限制，BR17、BR24 對此表示疑慮，因為倘若是大學圖書館建置平台，則受限於學生身分，



書友無法集結，BR17 認為發文無法獲得其他書友立即性的回饋，BR24 則對畢業後是否能夠永續保存在大學圖書館內的發文感到疑慮。

「還有一點的話，就是外校的要來註冊(大學圖書館帳號)比較困難，可是你的朋友一定是沒有分校內或校外的，喜歡讀書的書友也不是這樣分，所以在那邊 PO 的話就沒有辦法獲得立即性的回饋，這樣就變成有點寂寞。」(BR17：289-291)

「...可是那很爛耶，我才不想要分享東西咧，而且我一畢業(大學圖書館)那些東西就沒啦。」(BR24：376)

### (五) 真實身分洩漏的顧慮

BR16、BR17 分別提到圖書館系統以真實身分登入的隱私問題，以真實身分發表網路書評，會讓受訪者心生退卻之意，無法暢所欲言。

「但在目前帳號是叫著真名的情況下，實在不是很想在發表心得的同時曬本名啊。」(BR16：129-130)

「那當然還有一點，因為(大學)圖書館好像有要求真實性的登入，要用學號去登入，那我覺得其實大家在使用真實身分上還是會有疑慮在，不太確定是不是我科系的關係，所以大家還再害怕類似白色恐怖，或者是網路上的人肉搜索，在這樣的情況之下，就比較不會願意在上面發表。」(BR17：283-286)

### (六) 內容管理問題

針對網路書評發表是否同步發表至新建平台上，BR01 表示有所疑慮，一方面擔心被有心人士利用，另一方面希望只有自己感到滿意的文章，才發布至特定平台之上，呼應本章第四節內容(頁 85)。

「我覺得不希望互通，就是今天借書，可能變成寫的東西，怕被利用這樣，有些覺得自己不是寫得很好，那就是自己覺得很滿意的才會 po，就是像『愛讀書』那樣我可以挑自己寫的比較好的 po。」(BR01：126-128)

而 BR17 更延伸說明倘若以網路身分發表的內容可能較肆無忌憚，然而以圖書館學術性的角色而言，發表內容的用語則需要較為謹慎，因此無法想像圖書館開放這樣的網路發文空間，可呼應本章第四節內容(頁 79)。

「而且我會覺得說用網路名稱可以肆無忌憚的寫出一些非正統性、學術性的評價，就甚麼很爛之類的，但你能想像的出這種評語出現在圖書館的部落格上面嗎，我覺

得這樣其實滿難的。」(BR17:286-288)

### (七) 系統品質疑慮

對於公用平台及商用平台的系統品質，BR17 認為較難吸引使用者，對於後續維修、永續經營可能較無法即時回應。

「學校的系統不曉得怎麼樣就是沒有外面的好，圖書館的系統維護情況來說是比商業平台還要差的，台灣的公用平台比商業平台還要差，所以當然很難獲得讀者的青睞...。」(BR17:281-283)

## 三、其他建議

對圖書館平台建置的看法，BR17 提出其他的看法，覺得圖書館的角色能夠舉辦相關部落格獎項，吸引閱讀者參加的活動，不需要額外建置網路平台。

「我覺得圖書館真的不用做這樣的事情，但是如果是討論區可以設，但我覺得討論區到最後一定是在反應問題一定是在使用上，而不是在分享說這本書好不好看，因為圖書館我覺得就是一個交流的場所，重的就是實用性，因為借書、取書都是個人的行為，不會跟社群連結在一起...；他們可以做的，比如就是說時報有辦那種部落格大獎，那時候辦我就有去參加，就是分類舉辦的。但是我覺得圖書館是可以投入這個領域，因為畢竟部落格獎項是滿多的，而且閱讀方面是圖書館擅長的，應該可以找到一些社會有名的人士，或者是教授之類的，那就可以分類，比如說親子阿，就讓大家去報名，那種優質部落格的。辦活動就好了，不用自己下去創平台，因為這對於圖書館來說就是個吃力不討好的事。」(BR17:299-307)

BR23 則是認為即便建置這種平台，圖書館也可以根據本身資訊統合的性質，以主題閱讀的特性集結各類書籍，供使用者互相分享閱讀心得、交流資訊，那麼或許能夠吸引到人潮來使用。

「...那我就會覺得我已經有了，為什麼要用其他的，所以如果他能夠發揮圖書館的特性，因為圖書館是集合很多書，假設這樣地一個平台，可以對我們喜歡的主題集合在一起，然後把那些每一本書都放在一起，例如白先勇，就是可以把所有相關的內容放在一起，圖書館集大成這樣，這樣我就想來用拉。」(BR23:125-128)

## 第五章 綜合討論

本章針對訪談內容進行更進一步的探討，將訪談編碼進行歸類，以掌握受訪者動機、行為之表現。內容則依據研究問題分為五節，分別為「網路書評書寫動機探析」、「平台選擇暨使用經驗探析」、「社群互動經驗探析」、「圖書館建置想法」、「網路閱讀社群之成功要素」。

### 第一節 網路書評書寫動機探析

根據訪談內容編碼，本研究進一步將網路書評書寫動機區分為 2 部分，「自發性因素」與「誘發性因素」（詳細分類項目可見表 21），以了解對網路書評發表者而言，書寫的動機中哪些出於自身想法，而哪些動機則是可以被外在因素誘發的。

表 21 網路書評書寫動機分類表

動機類別	項目	次數*	比例** (%)
初始動機			
自發性因素	閱讀記錄(13)、抒發感觸(7)、習慣延伸(5)	25	74
誘發性因素	推薦分享(6)、試讀引發(3)	9	26
持續動機			
自發性因素	記錄習慣(9)、自我磨練(4)	13	54
誘發性因素	社群激勵(6)、活動要求(5)	11	46

\*：合併計算原資料中該項目之下之「提及次數」（可參考頁 56 之表 14 內容）

\*\*：比例之分母以初始動機、持續原因總次數計之，採四捨五入制

在「初始動機」部分，被歸納為「自發性因素」者有 3 個項目，分別為「閱讀記錄」、「抒發感觸」、「習慣延伸」，主要因為這三種網路書寫動機皆出自於自身想要進行網路發表的想法；而被歸納為「誘發性因素」者則有「推薦分享」、「試讀引發」2 項目，主要是這兩點中受訪者表現出參與外在活動、與他人互動之意圖。

而在「持續動機」部分，被歸納為「自發性因素」者有「自我磨練」、「記錄習慣」2項目，受訪者表示會持續發表網路書評是因為自身因素；而被歸納為「誘發性因素」者則是「社群激勵」、「活動要求」2項目，對照「初始動機」動機部分，同樣可以看出受訪者與社群互動交流之意圖。此項目總次數較初始動機較少的原因，乃因部分受訪者提及「試讀活動」為其持續發表之因（見頁 108 試讀活動持續原因），知曉試讀活動所給予的獎勵，可刺激、誘發受訪者持續進行網路書評發表。

透過次數比例可以發現，在初始動機部分，主要是「自發性因素」（74%）為多，因為個人想要進行閱讀記錄、抒發閱讀心得感想，才會開始進行網路書評的發表行為。而持續動機部分，儘管自發性因素仍為大宗，然而透過比例的變化可以發現「誘發性因素」（26%→46%）的比例增高，推論網路書評發表者若持續進行發表，外在因素的刺激、誘發是很重要的一部分。對照受訪者 BR09 所述，因為單純倚賴自身興趣進行網路發表很難持續，而需要透過外在的閱讀活動、或者是社群的互動交流，才有可能繼續下去。

「完全因興趣寫心得很難持續長久，一直持續寫的書友多半是試讀，試讀像讀書會，同時約有二、三十人閱讀同一本書，可以交換心得想法...。」（BR09：49-51）

承續上述，本研究中所提及之誘發性因素有兩種，一種是「社群網絡的互動」，一種則是「外在活動的激勵」。而第肆章第六節之「試讀活動經驗」部分，則同時結合兩種特性，第一即透過試讀活動，與喜愛閱讀者族群進行互動，第二則為可以透過試讀活動獲得額外的獎勵（新書一本），因為本研究對象喜好閱讀之特性，是故「試讀活動」為激勵此族群進行互動、交流之最大的動力。

## 第二節 平台選擇暨使用經驗探析

本節內容共分有三個部分，討論內容中主要分類項目與關係圖可見圖 6 平台接觸、選擇與忠誠原因探析圖（頁 119）。第一部分將「平台接觸原因」與「平台

選擇原因」加以分類，以了解在平台使用上「科技因素」與「非科技因素」兩者中哪些方面對網路書評發表者有較大的影響，結果發現雖然在「平台接觸原因」中以「非科技因素」為主要影響原因，而「平台選擇原因」部分則是兩者有同等比例的影響力。第二部分將「平台忠誠原因」分為「平台因素」與「個人因素」兩項，結果發現這兩者的影響比例相同，而系統建置者則能透過「平台因素」部分誘發持續使用行為。第三部分則統整前述兩部分內容，將關於平台上個別功能表現者與受訪者所分享之「平台使用經驗」做對照，以了解有平台哪些科技功能表現會影響網路書評發表者的使用意圖。

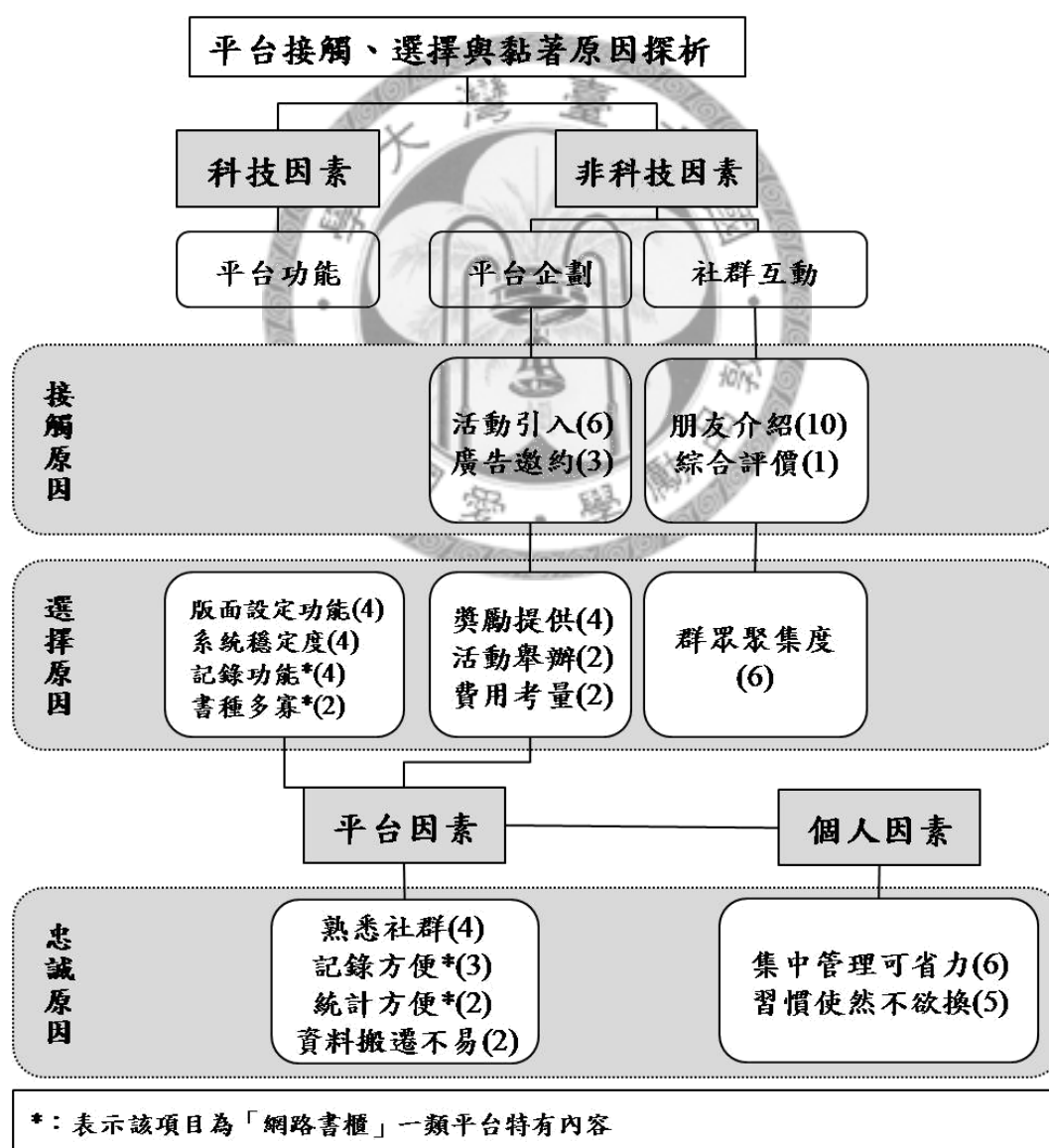


圖 6 平台接觸、選擇與忠誠原因探析圖

## 一、平台接觸及選擇原因

此部分依訪談編碼進一步將訪談結果先區分為「科技因素」與「非科技因素」（見圖 6），「科技因素」即平台的功能性表現，而「非科技因素」中則分有兩項目「平台企劃」部分為系統管理者所主辦的活動及廣告行銷，而「社群因素」除了與朋友互動之外，尚包括社群聚集程度與社群活動等項目。

表 22 平台接觸及選擇原因分類表

平台使用原因		項目	分項 次數	分項比例 (%)	合併 次數	合併比例 (%)
<b>接觸時期</b>						
非科技因素	平台企劃	活動引入(6)、廣告邀約(3)	9	45	20	100
	社群互動	朋友介紹(10)、綜合評價(1)	11	55		
<b>選擇時期</b>						
科技因素	平台功能	版面設定功能 (4)、記錄功能*(4)、系統穩定度(4)、書種多寡*(2)	14	50	14	50
非科技因素	平台企劃	獎勵提供(4)、活動舉辦(2)、費用考量(2)、	8	29	14	50
	社群互動	群眾聚集(6)	6	21		

\*：表示該項目為「網路書櫃」特有內容

分項次數：依照「平台功能」、「平台企劃」、「社群互動」三項進行次數合計

合併次數：依照「科技因素」與「非科技因素」兩項合併計算，以比較兩者間的差異

在「接觸原因」部分，被歸類為「平台企劃」者有「活動引入」及「廣告邀約」，這 2 項內容乃是受訪者在平台建立之初、或發展期間，因對該平台舉辦之主題性閱讀活動產生興趣而加入，或是媒體上所刊登廣告而開始使用，即受訪者受到社群平台的活動、廣告之吸引而開始接觸該平台；被歸類為「社群互動」者則有「朋友介紹」、「綜合評價」，乃是受訪者因周遭親朋好友的介紹而知曉特定平台之故，綜合評價部分則是 BR17 主動蒐尋相關平台的評價，而進行選擇。

「反正就是這麼多個平台，然後大家就是會對這些平台進行評價，所以我一開始在用的時候就有去找大家的使用想法，就是大家比較的文章，其實很多平台我都有去註冊...。」(BR17：66-68)

而在「選擇原因」部分，在「科技因素」被歸類為「平台功能」者有「版面設定功能」、「記錄功能」、「系統穩定度」、「書種多寡」4項，受訪者因平台功能特性而選擇使用該平台。而「非科技因素」之「平台企劃」一類中有「獎勵提供」、「活動舉辦」、「費用考量」3項皆是特定社群平台所提供的服務或舉辦的活動而選擇使用該平台；在「社群因素」者則僅有「群眾聚集度」1項，從分類中亦可發現，在選擇平台時，受訪者多以該系統平台功能的表現為優先依據。

透過「接觸原因」、「選擇原因」兩者之間的比例變化可以得知，受訪者在接觸平台之初，受到「非科技因素」的影響較大（100%），推估乃是因未受訪者在接觸平台之初，沒有使用過個別平台的功能，因此多是由周遭好友的推薦或廣告的吸引進而接觸個別平台。而在分項內容中「社群互動」（55%）、「平台企劃」（45%）兩者影響力則相當，皆會影響受訪者嘗試使用新平台的意願。

於「平台選擇」階段，「科技因素」（50%）與「非科技因素」（50%）兩者對受訪者平台的選擇行為有相等的影響力。然而，就分項內容而論受訪者則較為關注「平台功能」相關內容（50%），如基本的版面設定、系統穩定度、以及書籍種類（網路書櫃特有）等，而「平台企劃」（29%）、「社群互動」（21%）兩項個別影響力則沒有那麼大。可以得知對受訪者而言，平台的選用部分以自身的管理、閱讀記錄方便為平台使用的重點。

在「選擇原因」部分，「獎勵提供」一項乃是社群平台上提供集點兌換的活動，透過發文、回覆等互動行為累積獎章，以該獎章點數兌換該平台所提供的好書。對照「持續書寫動機」及「試讀活動持續原因」（頁 108）而論，則可以發現，外在的獎勵刺激動於書寫動機、平台使用、及活動參與度都是很有效的激勵方式。

## 二、平台忠誠原因

「平台忠誠原因」部分區分成兩個因素，「個人因素」指的是受訪者自身希望以最少的精力經營網路閱讀社群平台，故而持續使用該平台；「平台因素」則是指

因為該平台上之社群同好、平台功能的表現而持續忠誠於特定平台之因。訪談結果比例合併計算後，發現兩者間的影響程度相等(50%)，而對於系統建置者而言，則能透過「平台因素」部分誘使網路書評發表者持續使用該平台。

表 23 平台忠誠原因分類表

平台忠誠原因類別		項目	次數*	比例(%)
忠誠 原因	個人因素	集中管理可省力(6)、 習慣使然不欲換(5)	11	50
	平台因素	社群熟悉(4)、記錄方便**(3)、 統計方便**(2)、資料搬遷不易(2)	11	50

\*：合併計算原資料中該項目之下之「提及次數」(可參考頁 62 之表 15 內容)

\*\*：表示該項目為「網路書櫃特有內容」

「個人因素」部分有「集中管理可省力」及「習慣使然不欲換」兩項目，能得知受訪者為了自己閱讀管理的方便性，不希望花費額外精力經營其他平台，而且因為使用已久，熟悉介面功能的操作，是故持續使用該平台；「平台因素」則有「社群熟悉」、「記錄方便」、「統計方便」、「資料搬遷不易」四個項目，「社群熟悉」乃是受訪者因平台上互動的對象已經有緊密的連結，故而希望留在該平台，而「記錄方便」、「統計方便」兩項目則是受訪者因平台功能的好用性而持續使用。

於此要特別討論的是「資料搬遷不易」一項，受訪者特別指出平台所提供之資料備份、搬家功能，因為在平台上發表的內容無法順利、迅速的搬遷至另一個新的平台，因此會減低受訪者使用同一類型平台的意願，網路書櫃部分是無法完整的份閱讀書籍記錄，而部落格部分則是有留言回覆的內容無法進行備份的問題。換一個方向檢示此項目，則也是因為搬家不易，因此受訪者才會持續使用已經經營多年的平台，所以不願意搬遷平台，BR16 的使用經驗可以看出受訪者對於搬家的抗拒感。

「但其實天空是個常常被我痛罵的平台，只是說真的大多數時候都還是蠻穩定的，而且長年累積下來的資料太龐大，光想到要搬家我就胃痛，所以才會一直使用這個平台為主站。」(BR16：83-85)



### 三、影響網站選擇之科技因素

呼應第貳章文獻回顧中 Preece (2001) 之科技因素，即平台科技功能影響使用者行為之因素，將第肆章中「平台選擇原因」、「平台忠誠原因」兩項目與「平台使用經驗」加以對照，把訪談內容中受訪者明確提到會因特定功能而決定是否繼續使用該平台的部分作進一步的探究，了解平台功能的哪些表現會影響受訪者的選擇及使用行為。其中，「版面設定功能」、「書種多寡」、「資料搬遷不易」3 項目可以直接對應「平台使用經驗」，而「平台內容缺乏管理」一項則呼應「記錄方便」之內容，儘管透過平台能夠簡單的進行閱讀記錄，然而，受訪者希望系統建置者能妥善的管理內容，以避免抄襲、言論失當等情形的發生。在此所要注意的是，本研究的訪談包括有網路書櫃及部落格兩種網站平台，與此歸納受訪者使用兩種平台之經驗，而非針對個別平台的特性。

透過訪談內容結果，本研究提出以下四項假設：

#### (一) 個人化版面提供多種設計能提高使用意願

在訪談內容中發現(頁 81)，平台所給予的背景設定樣式等圖樣，除了吸引受訪者使用該平台，亦有受訪者表示會因為對特定版面樣式的偏好，而持續使用該平台。由此而論，「版面設計」可能左右受訪者使用特定設計感的網路平台。而由於個別受訪者對於版面設定等偏好或有差異，因此應盡可能的提供多種選擇，甚或針對相關前在使用族群設計合適的平台版面。BR12 即在訪談中提到，因為對於特定版面(表頭為網頁最上方的版幅畫面)的偏愛，因此持續使用之；而 BR23 則提到有平台的版面設定可以選擇 Excel 畫面，對於工作者而言非常有實用性，認為該平台有從使用者的角度出發著想，因而使用該平台。

「我選樂多的初始理由只有一個，就是那個表頭...當代劇團水滸 108 武松的表頭，我從 2007 年 10 月 10 日起都沒有換過，我發過誓，除非看到另一個戴立吾(就那武松)的版面可用，否則死也不換。」(BR12：96-99)

「那個介面是你自己去更改的，所以你可以改成 excel，所以如果你是在上班的時候就可以改成 excel 啊，就是他們有為上班族去設想一些東西。」(BR23：

## (二) 書籍資料豐富度越高越能提高使用意願

訪談內容中受訪者提及在網路書櫃使用部分，「書籍內容豐富度」(書櫃內容種類)會影響他們的使用意願。囿於網路書櫃系統建置者的身分及語言因素，可能使得書櫃能進行編輯的書籍有所限制，倘若是出版社所建置的網站，那麼使用者只能編輯該出版社所代理的書籍，而若是華文網站，那麼則僅能華語文類書籍，然而，受訪者所閱讀的書籍種類相當繁多，書種跨越出版社以及語言的限制，因此部分閱讀外文書籍的受訪者偏好使用國際性質的網路書櫃，或是能夠開放讓使用者自行建置書籍資料的書櫃。BR12 和 BR17 即在訪談中提到，由於外文書籍在特定平台上無法加入編輯記錄，為了完整進行閱讀記錄，而選擇國際性網站。

「選擇 aNobii 放我的讀書記錄的原因之一就是他是國際站，我的日文書籍佔所有書籍的...欸這要算一下，不少就是，像博客來的松鼠窩之類的，我之前也有想過，但我那一堆日文書沒辦法建檔啊。」(BR12：315-318)

「iReading 跟松鼠窩都是國內的，一個是博客來的，一個是天下文化吧，那他們的出版就有限制在國內，那像如果我有許多國外的書的要記錄的話，其實是 aNobii 的比較方便。」(BR17：48-50)

## (三) 資料備份功能的提供能提高使用意願

在受訪者使用經驗訪談結果中發現，受訪者會因為系統提供資料備份、搬家功能(將使用者發表過的文章或建立的檔案遷移至另一個網站上的功能)，而選擇使用該平台。受訪者亦提及，曾因為平台將停止備份功能，為了能夠繼續有效的管理、備份，而將所有資料搬移至另一個平台上，由此可見「資料備份功能」對網路書評發表者而言是不可或缺的功能。

「一開始在無名小站並未有網路備份，搬家時因為痞客邦網站上就有較詳盡的資料匯出匯入說明，加上搬到痞客邦時，痞客邦的服務人員很熱心幫忙匯出匯出的問題解決，所以才以痞客邦為主，本來是打算把樂多當備份，但因同步發佈功能後來取消了，也就沒有再做網路第二個備份。」(BR11：86-88)

即便平台沒有提供資料備份功能，受訪者也會尋其他管道途徑進行資料備

份，有受訪者設立部落格副站，即是以該副站作為資料備份之用，另外也透過其他如同步發布的功能，在其他平台上進行記錄。另外，亦有受訪者事先在文書軟體上撰打好發表的文章，再行發表至網路平台上，因此電腦中便會存有該篇文章的備份檔。然而，透過此種途徑所備份的檔案，就無法完整的記錄該篇文章在發表後，其他社群成員回覆該篇文章，或與發表者互動的情況，也因此，受訪者仍是希望系統平台能夠提供相關備份工具，以便記錄之用。

此外，對應「資料備份功能」之相關內容者為「網站永續經營」的概念，亦會影響受訪者使用的意願。受訪者表示因為閱讀記錄是生活的一部分，因此想要好好的保存下來，無論是網路書櫃、或部落格的内容皆有受訪者提出相似的看法。部分受訪者表示會擔心網站的存續問題，因為網路書櫃內的閱讀記錄，或部落格上所發表的書評內容，都是經年累月閱讀的經歷，因此不希望因為平台的經營問題而被中斷。

「那我是把書評都放在博客來，後來覺得沒有經營隨時可能會被關掉，所以後來我就乾脆全部都 po 在自己的部落格裡面。」(BR04：152-154)

#### (四) 平台內容缺乏管理會降低使用意願

訪談結果中發現，受訪者會因為平台內的分享內容缺乏管理而選擇離開該平台，平台上所發表的內容因涉及抄襲、或令人反感的內容，而引發使用者的離去。儘管平台上有熱心的使用者寫信檢舉通報，然而系統後台卻沒有相關的回應，及管理機制，使得受訪者感到失望。

「我離開這個平台應該有一段時間了，因為這裏開始有一些令人反感的事，包括裏面的人有某些特定的目的，這個目的不是這個平台的該有的分享內容，還有不是出於自己之手的文章，我們後來發現版主並沒有落實一開始的企圖心，在裏面開始覺得很無奈，我就這麼無聲離開了...；好多人反映過，這件事吵了一陣子，最後不了了之。有時我想我也能理解版主、出版社的想法，畢竟他們只是想提供一個平台，讓大家認識這些書，出版社也能多賣點書，根本無力去規範這些書友要發表哪些言論。」(BR05：87-89、100-102)

以上四項為本研究根據訪談內容所做出的假設。

總結上述內容，在「平台使用經驗」部分，會影響受訪者選擇平台的功能有「版面設計」、「書櫃資料」、「資料備份」3項，以及系統服務的「內容管理」1項。對網路書評發表者而言，平台不僅是一個發表的場域，亦是一個作為個人閱讀記錄的空間，在個人空間中，受訪者期盼能夠表現出個人特色與風格，且希望自己所發表的文章能夠完整的保存。在平台上，相關文章的發表亦希望有管控的機制，發表的言論中，倘若有涉及抄襲、人身攻擊...等不當的言論時，經過使用者的檢舉後，系統應該要予以回應，並作出適當的協調或處分。

### 第三節 社群互動經驗探析

在本章第二節「平台接觸、選擇與忠誠原因探析」部分，發現「非科技因素」中「社群互動」一項會影響受訪者選用平台的決定，因此，受訪者於個別平台上的互動經驗便很值得進一步探討。承續上述，本節主要分為三部分，第一部分探討「社群互動」與「平台選用」之關係，透過研究訪談中對受訪者在個別平台上的活動內容與偏好，發現「社群互動」的熱絡程度與情況會受「平台定位」與「平台特性」的影響。第二部分則是「互動經驗之回饋」，由於平台使用經驗訪談內容中發現「系統回饋」與「實質回饋」兩項，即系統平台的人氣統計資訊和參與活動的所獲得的獎勵，會影響受訪者的書寫動機及平台選用的意圖，是故歸納相關內容，供系統建置者參考以設計平台功能或舉辦活動。第三部分則是「互動經驗之影響」，歸納訪談內容中社群互動經驗給受訪者所帶來的影響。

#### 一、社群互動與平台選用之關係探討

從受訪者的互動經驗分享中得知，對網路書評發表者而言，「認識管道」不等同於「互動平台」。受訪者與其他書友認識的管道除了網路書櫃與部落格之外，上包括有參與試讀活動所結交的書友，而實際與書友互動，進一步分享日常生活的近況等，則多會在 Plurk 噗浪、Facebook 臉書等社交平台上。究其原因，乃是因為「平台定位」與「平台特性」。

## (一) 平台定位

受訪者提到社群互動受限於「網路閱讀社群平台」的定位，由於設立的背景主題，倘若以閱讀為主，那麼討論的內容多以書籍為主，甚少擴及其他內容。受訪者 BR05 認為在網路書櫃或是閱讀部落格中，討論的主題應以書籍閱讀為主，因此比較不會去談論其他的話題，如此一來，就比較沒有那麼大的心力去參加該平台上的群組互動討論。

「單一書房的迴響可以就書的主題去回應，群組討論就比較生活和多元化。可能因為我的認定就是書房，所以對於書以外的主題，我既沒有時間也比較沒有興趣去參與。」(BR05：81-82)

## (二) 平台特性

「平台特性」則是相對於網路閱讀社群平台之一般社交平台(如：Plurk 噗浪、Facebook 臉書等)，因為即時更新、回覆的互動等特性，有助於受訪者進行短訊的分享、交流。受訪者 BR01 表示透過社交平台進行分享，是因為可以有效的追蹤網上書友的最新動態，透過該平台的連結，能夠即時迅速的關注好友，進行分享、交流。BR23 進一步提出，因為部落格上所發表的文章字數通常較多，因此在平日上班時，較不容易進行撰打的動作，反而可以透過社交平台以較簡短的訊息進行互動，甚至平台的畫面可以設定成 excel 等文書軟體的畫面，有助於日常生活的新訊息分享。

「...但噗浪就是，一打開自己的介面，你有追蹤的就會出現，所以就比較能掌握到活動的訊息，所以就一堆一開始認識有在寫書的就再加，然後就開始分享生活中的事情這樣。」(BR01：98-100)

「噗浪就是一個短的，比較即時的社交平台，你上班的時候不可能寫一篇長長的部落格啊，然後也不可能一直開著 Facebook。」(BR23：105-106)

## 二、互動經驗之回饋

網路書評發表者所獲得的互動回饋，主要可以從兩種途徑獲得。第一種是系統平台上提供的統計數據，或是書友造訪記錄如第肆章第四節所示(頁 93)，第二

種則是過書友之間主動舉辦的活動，活動內容如第肆章第五節所示（頁 99）。

### （一）系統回饋

受訪者能透過系統本身所提供的統計資訊獲得回饋，排行榜以及瀏覽人數統計能夠讓受訪者知曉自己所建立的部落格、發表的文章有多少人次進行瀏覽。部分受訪者表示不在乎這些統計數據，因為不確定系統的計算方式為何；另外有受訪者認為這些數據仍有所不足，如 BR03 想要知道有哪些人透過哪些關鍵字進而連結到自己的部落格。

「因為統計的部分我另外有裝外掛拉，所以沒有很常去看，有一個 sitemeter，我主要是看從哪邊的連結連進來的，另外還有一個 google 分析，就是分析說來源的國家地區阿，還有關鍵字是甚麼這樣。」（BR03：63-65）

### （二）實質獎勵

透過網路書友的社群互動（如：書友間自行舉辦換書、贈書活動），受訪者獲得實質的獎勵；除此之外，網路書評發表者所得到的實質回饋就是參加試讀活動所得到的新書。另外網路書櫃（iReading）自己也有舉辦集點兌換書籍的活動，系統平台本身所舉辦的獎勵回饋，除了可以吸引使用者的參與外，亦能夠提高使用者的互動積極度（因為累積計點數的方法除了發表文章數外，亦會計算互動回覆的次數）。總結上述所提及的實質獎勵，從訪談結果而論，以「贈書」為網路書評發表者較常獲得、亦為較喜愛的獎勵方式。受訪者 BR05、BR10 亦有提及，對愛好閱讀者而言，書就是最好的獎勵。

「那時心裏想的是，這是一個很棒的平台，因為我可以看看別人對這本書的想法，而且更棒的是，他們提供了很吸引人的獎勵，可以得到免費的書，對一個愛書人而言，這真是最好的回饋。」（BR05：35-36）

「因個人喜好閱讀，對於我們這些書蟲而言，其實贈書是很好的誘惑，不僅可以免費看到書籍，還可以獲得書本，這或許也是它吸引人的地方吧。」（BR10：49-50）

## 三、互動經驗之影響

透過主題社群的互動，受訪者能夠「擴展社交網絡」，和更多擁有相同喜好的

書友一起暢談、交流閱讀經驗。另外也可能透過書友間彼此分享好書的行為，或參加試讀活動讀到更多不同主題的書籍而「拓展閱讀視野」。更甚者，會因為書友之間的討論，而「激發書評發表行為」。呼應第貳章文獻回顧中「社交因素」內容可以發現，社群互動的影響主要是針對網路書評發表者的發表行為，以及閱讀經驗的交流。

### (一) 擴展社交網絡

對受訪者而言，無論是在哪個平台上與書友交流，都可能因為留言回覆之間的互動，進而結識成為較常往來的書友。BR16 即提到，在部落格或噗浪上面的互動，兩者之間為正向相輔相成的表現，兩者之間的互動，能夠讓書友之間的連結更加的緊密。

「大部分都是透過部落格和噗浪認識的，然後這兩者間又會互相正面影響，比如有人讀了部落格來加好友，或者在噗浪裡偶然認識了什麼人相談甚歡，然後彼此就會上對方部落格看看。現實中有交流的網友當然有，但相當相當少數就是。地緣上不方便也是一個理由，相對的也就常常要做招待了。」 (BR16：122-125)

### (二) 拓展閱讀視野

透過社群之間的互動，受訪者能夠拓展自己的閱讀視野，因為彼此之間互相分享所閱讀過的書單，透過閱讀主題之間交流、媒合，便可能間接的拓展自己的閱讀視野，讀到更多的好書。受訪者 BR18 提到，因為書友的結交，拓展讀書類型，而又因此種循環，認識了更多的書友。

「間接的話...該說又更進一步拓展讀書類型吧，然後也更進一步擴展認識的書友數量，其實讀書會最早的十個成員，有一大半是在我部落格留言分享讀書心得，才認識進而邀進讀書會的。」 (BR18：159-162)

### (三) 激發書評發表行為

社群互動的影響，可對應至「書寫動機—持續原因」(頁 59)，訪談結果發現，擁有相同閱讀興趣的書友，會因為閱讀心得的交流而激發網路書寫的行為，也因為有同好的支持，會更加積極。另外受訪者 BR04 也提到，可能會有試讀同好，一

起在社交平台上進行閱讀心得的討論，一起討論書籍的內容，一邊進行心得的撰寫，寫完後，也可以同時在各個平台上進行更新或心得的發表。

「那很瘋很瘋的時候阿，我們所有的人一邊寫讀書心得一邊在上面聊天，或者是說我看到第幾頁這樣，或是寫到哪裡卡住這樣，所以說假設你已經發表了，只要你在部落格上發表，就可以同時連結到臉書和噗浪這樣，所以我們的友情這樣來的。」  
(BR04：287-289)

## 第四節 圖書館平台建置想法

從網路書評發表者的角度探討圖書館建置，在訪談中時的預設平台功能以「網路書櫃」功能出發，近似於目前圖書館所提供的個人借閱記錄功能（借閱書籍能夠予以評分、記錄借閱日期、撰寫閱讀評論等），及相關圖書館網站提供以部落格形式為主之網路閱讀社群討論功能（陳盈蓁，2010）。受訪者提及「群眾的聚集與否」會影響他們的使用意願，因為希望發表的文章能夠和閱讀群眾、書友進行有效的連結，因此倘若圖書館的平台比較沒有人使用，那麼受訪者的使用意願就可能較低。而在建置想法或建議上，據訪談結果（詳細資料請參閱該章內容，頁 112）列述以下四項受訪者所提出的建議。

### 一、舉辦主題活動

根據受訪者 BR17 所提出的看法（頁 116），圖書館要建立一個完整的閱讀社群網站，可能受經費、管理者人力上的限制而有所侷限，無法妥善的管控一個平台，因此，比較適合以舉辦主題閱讀類型的部落格大獎、討論區等形式著手，吸引閱讀愛好者的參與。

### 二、跨越地域身分的限制

由於圖書館分有多種類型如大學圖書館、公共圖書館等，受訪者認為此種網路閱讀社群網站應該要能夠跨越地域、身分的限制，如此才能有效的聚集人群，畢竟閱讀愛好者是不分地域、身分、年齡的。而且倘若是以學校圖書館作為基礎



所建置的平台，那麼受訪者就可能因為畢業的緣故而無法再行登入編輯，由此即可發現，圖書館類型限制與受訪者希冀「永續經營」之意圖（頁 77）造成抵觸。再加上受訪者所閱讀的書籍未必都是從圖書館所借閱的，因此倘若以單一圖書館而論，比較無法滿足受訪者的需求（可呼應頁 69 書籍種類之議題）。

「還有一點的話，就是外校的要來註冊（大學圖書館帳號）比較困難，可是你的朋友一定是沒有分校內或校外的，喜歡讀書的書友也不是這樣分，所以在那邊 PO 的話就沒有辦法獲得立即性的回饋，這樣就變成有點寂寞。」（BR17：289-291）

### 三、提供虛擬身分的設定

受訪者認為圖書館的帳號乃是以真實身分進行認證，因此比較不願意在網路上進行發表，認為除非自己很滿意該篇文章，否則不會輕易發表，又因為圖書館為學術殿堂之身分，更加削減受訪者自由分享、發表的意願。

「而且我會覺得說用網路名稱可以肆無忌憚的寫出一些非正統性、學術性的評價，就甚麼很爛之類的，但你能想像的出這種評語出現在圖書館的部落格上面嗎，我覺得這樣其實滿難的。」（BR17：286-288）

### 四、圖書館提供整合性資源

基於圖書館統整各式閱讀素材的特性而論，受訪者 BR23 認為可以建立主題閱讀論壇，或是提供主題內容統整資料。BR25 甚至認為，唯有 NBINET 系統所建置的平台能夠符合閱讀記錄的需求，其他類型圖書館所建置的平台則無法激起使用意願，因為該系統包含所有版本的書籍，可以供受訪者選擇，並且針對該特定版本的内容進行評論。

## 第五節 網路閱讀社群之成功要素

本節將研究結果與文獻回顧中「網路社群成功要素」（Iriberry & Leroy, 2009）進行對照，並沿用該文獻生命週期要素表目，與本研究中「網路閱讀社群」訪談結果進行對照（見表 24），為求精簡，表中項目詳細引用內容請見第貳章文獻回顧部分（頁 29）。

## 一、萌芽期

在「萌芽期」時，發現在「行為規範」部分受訪者較重視平台上引用、剽竊的問題，認為平台本身應該要進行管理，或者是提供檢舉辦法，並且在有人提出檢舉時，予以回應或做出適當的處分。「確立財源」部分，研究者將之與「永續經營目標」做連結，主要原因是受訪者提到經營網路閱讀平台（部落格及網路書櫃）皆需花費心力及時間，長期以來的閱讀記錄希望能夠妥善的保存，達到永續經營的目標，因此害怕公家單位的經費預算無法提供後續的維護，亦不希望看到私人團體所建立的網站因為該團體的經費問題或經營困難而消失。

## 二、創建期

在「創建期」時，「使用者導向設計」部分乃依據網路閱讀社群的需求，設計相關閱讀書籍管理、內容發布等設計。「介面好用性」則宜進一步調查此一社群的常用功能連結，將特定功能連結（如：同步發布、留言回覆）置放在介面明顯處。「安全與隱私」及「匿名性」部分，為了讓網路書評發表者能夠較為放心的發表演論，應提供個人資訊與群組清單的編輯功能，除了讓發表者能夠以網路身分發表外，並輔助保護發表者與特定群組間的互動隱私。「可靠度」與「網站表現」兩項目中，系統穩定度則是首要使用條件，且一旦發生發生使用問題，除能有效的連絡系統管理者外，亦希望管理者能夠有效、迅速、確實的予以回應。

## 三、發展期

在「發展期」時，為了有效「吸引成員」可以透過主題活動的舉辦，如：推理達人社群，以聚集擁有相同閱讀興趣的潛在使用者，相關活動可以由平台本身或是其他相關團體主辦。為了有效「發展管理」社群可以提供獎勵積點制度，以激勵社群成員間的發文意願與互動意願，而在輔助「整合新成員」部分，則可透過群組討論區或相關活動空間，讓新舊成員順利的融合，提高彼此之間的連結。另外，此時期的內容管理相關支援亦是網路書評發表者所重視的，諸如：社群成

員間的發文、社群互動之留言訊息等能否即時追蹤（動態消息的提供），以及發文內容是否能有效管理（系統有效回應使用者的檢舉）等。「介面個人化」則是提供個人版面設定相關功能，以讓使用者選擇個別偏好、喜愛的背景設定。「線下活動聚會」部分，網路閱讀社群主要有見面會、讀書會的活動，能夠維繫社群成員彼此之間的感情，並且有利於互相認識。

#### 四、成熟期

在「成熟期」時，對網路書評發表者而言，由於已經累積發表了一些文章內容，因此在「使用者工具」部分則以提供資料備份功能，及相關匯入、匯出工具為主，如此便能夠有效的保存內容（包含發表文章與互動回覆內容）。這個時期社群互動的發展極為關鍵，為了有效的維繫社群成員彼此之間的關係，因此提供「線上定期活動」及「次團體管理」相關辦法，讓社群成員可以透過線上空間彼此連結，活絡社群氣氛。除此之外，亦持續「鼓勵貢獻」及「鼓勵忠誠成員」，提供相關獎勵機制以激發社群成員進行發表與分享。「成員滿意度管理」則是提供社群成員相關意見回饋的管道，透過這些回饋，再行新增或微調社群平台的服務，順應時代的趨勢及滿足使用者的需求。

其中，「管理及管控」則針對「網路書櫃」而言，提供書櫃建檔管理員，以配合使用者可以自行新增書籍資料的服務，核對使用者所新建的資料，維護系統內容的真確性。

#### 五、淘汰

網路閱讀社群淘汰與否，對網路書評發表者而言有提到「缺乏分享資訊的意圖」以及「成員間連結力弱」，需要透過相關活動、給予適當獎勵以激勵社群成員的發表意願，並鼓勵成員間次團體的形成，來強化、維繫成員之間的關係。

根據上述內容，本研究將網路閱讀社群之成功要素內容，依生命週期階段整理如表 24（頁 134）。

表 24 網路閱讀社群成功要素表

生命週期成功要素	社群類型				本研究	網路閱讀社群
	遊戲	興趣	扶持	知識		
<b>萌芽期</b>						
目的明確	V	V	V	V		
鎖定重點	V	V	V	V		
行為規範	V	V	V	V	V	引用、剽竊行為之規範及管理
設計商標	V	V	V	V		
確立財源	V	V	V	V	V	永續經營社群平台的準備
<b>創建期</b>						
使用者導向設計	V	V	V	V	V	提供閱讀書籍管理功能
介面好用性	V	V	V	V	V	留言、同步發布等連結宜置於網站明顯之處
安全與隱私		V	V	V	V	提供編輯群組清單、私密群組互動功能
匿名性	V		V	V	V	網路帳號、個人資料介紹編輯功能
身分認證		V	V	V		
可靠度	V	V	V	V	V	網站穩定，不當機、能順利登入
網站表現	V	V	V	V	V	系統服務、網站功能回應快速
<b>發展期</b>						
吸引成員	V	V			V	以主題閱讀活動社群邀約新成員
發展管理		V	V	V	V	積點獎勵參與度，如：發文、提供意見
整合新成員		V	V	V	V	提供成員創建社群、話題、活動的空間，以讓
			V	V	V	新舊成員順利融合
即時內容	V	V	V	V	V	提供即時內容、留言訊息更新資訊
內容品質		V	V	V	V	系統管理者須回應社群成員檢舉，而非僅提供
			V	V	V	檢舉管道卻無管理行動
互動支援	V	V	V	V	V	社群成員互動追蹤功能，若成員有新訊息或評論發布，宜提供動態消息
信任建立	V	V	V	V		
透明化		V	V	V		
介面個人化	V				V	提供個人版面背景設定功能
線下活動聚會*					V	舉辦社群成員活動，見面會、讀書會等
<b>成熟期</b>						
線上定期活動*	V	V			V	舉辦社群成員活動，集點換書、主題討論區
使用者工具			V	V	V	資料備份工具，匯入、匯出功能
管理及管控	V	V	V	V	V	網路書櫃書籍建檔管理員，核對書目資訊
鼓勵貢獻	V	V			V	提供獎勵機制鼓勵成員發文、互動
次團體管理	V		V	V	V	提供網路群組建置空間，群組成員管理功能
鼓勵忠誠成員	V				V	成員參與集點兌換獎勵
成員滿意度管理	V	V	V	V	V	提供社群成員意見回饋管道
<b>淘汰</b>						
內容供不應求	V	V	V	V		
參與度低落狀況	V	V	V	V		
缺乏分享資訊的意願	V	V	V	V	V	舉辦活動以提高成員發表意圖
成員貢獻缺乏組織管理	V	V	V	V		
成員停留短暫	V	V	V	V		
成員間連結性弱	V	V	V	V	V	鼓勵次群組的建立，並提供互動管道
隱私權及安全問題	V	V	V	V		

資料來源：本研究整理

\*：線上、線下活動可參考第四章社群互動經驗內容（頁 99）

「生命週期成功要素」：為文獻回顧中所提到網路社群生命週期各階段的成功要素

「網路閱讀社群」：對應特定要素，依照本研究訪談結果加以標註內容

「V」：標註文獻回顧部分中所提及之社群類型，供比照參考

## 第陸章 結論與建議

本研究以質性訪談方式，了解網路書評發表者之網路書寫動機及平台使用經驗，主要目的是為了能夠讓平台設置者知曉網路閱讀社群中「激發者」（網路書評發表者）角色之動機與行為，就此基礎以改善系統功能、設計社群活動等機制，以提升網路社群參與者之主動參與程度。本章就實徵研究結果，對照研究問題以作為研究結論，並依研究結果及綜合討論要點提出建議。

### 第一節 結論

本研究受訪者為積極參與社群活動之網路書評發表者，來自各個不同的平台並且具使用多個平台的經驗，透過受訪者豐富的經驗分享，能了解有哪些原因影響書評發表動機、平台選擇及使用行為，藉此給予網路閱讀社群的建置者一些參考的方向。以下將陳述研究問題所對照之訪談結果，作為本研究之結論，訪談結果列點則依照訪談提及次數依序陳述。

#### 一、網路書評發表者的書寫動機

研究結果發現（頁 117），在「初始書寫動機」部分，絕大多數受訪者因自發性書寫動機而開始進行網路書評發表行為，即因為個人想要進行閱讀記錄、抒發閱讀心得感想而進行網路書評的發表，而「持續書寫動機」部分，書寫動機之外在誘發因素如社群的激勵與活動的誘發等比例提高，幾與自發性因素同比例，顯見在持續書寫動機時，兩者的影響力相當。對於網路閱讀社群平台建置者而言，在持續書寫動機部分，可著力於「舉辦活動」及提高「社群連結」度，以誘發網路書評發表者持續書寫的行為。

本段之書寫動機分為兩段內容，第一個部分陳述訪談結果中探討網路書評書寫「初始動機」，第二個部分則陳述「持續書寫動機」的結果。

### (一) 初始書寫動機絕大多數以自發性的閱讀記錄為主

網路書評發表者基於何種動機開始網路書寫行為？根據訪談結果將撰寫書評之初始書寫動機主要分五種，分別為「閱讀記錄」、「抒發感觸」、「推薦分享」、「習慣延伸」、「試讀引發」，而其中訪談中提及次數最多者為「閱讀記錄」。

1. 「閱讀記錄」：為了能夠記錄曾經閱讀過的書籍而開始書寫網路書評，發表書評即是為了在閱讀後，趁著記憶猶新之際，將想法或感受以文字方式做記錄，而虛擬書房／網路書櫃能簡易的記錄所閱讀的書籍。
2. 「抒發感觸」：在閱讀過程中，對書籍內容所產生的想法，或是引發的感觸做抒發，且發表的出發點未必是以一本書為單位，亦可能是書中的一個段落、或是一句話，即是有感而發之言，以作為情緒出口。
3. 「推薦分享」：透過發表網路書評，能夠與網路上的書友進行交流與分享，便想透過書評的發表，和朋友們分享好作品。
4. 「習慣延伸」：以部落格記錄生活的軌跡，而因為「閱讀」亦佔人生中很重要的一部分，由於有記錄生活的習慣，因此亦同時記錄閱讀軌跡，可以說是生活習慣的延伸。
5. 「試讀引發」：由於試讀活動資格的規定，需要個人平台（部落格）人氣數作為指標，因此為了參加試讀活動，便開始在部落格固定發文、書寫網路書評。

### (二) 持續書寫動機自發性與誘發性因素同等重要

網路書評發表者因何原因而持續網路書寫行為？網路書評的書寫行為之所以能夠持續下去的原因，根據訪談結果分列4點陳述，「記錄習慣」、「社群激勵」、「活動要求」、「自我磨練」，其中「活動要求」部分提及「試讀」一項者可呼應「試讀活動經驗」之訪談結果（頁106），由此亦可見得此項活動對受訪者的影響甚鉅。

1. 「記錄習慣」：對於發表網路書評的行為，開始後即成為生活的一部分，進而持續成為習慣，認為既已開始記錄閱讀心得，就要持續完成。

2. 「社群激勵」：因為網路上的書友給予的鼓勵，或是反映在瀏覽人數上的支持，讓受訪者獲得持續發表網路書評的動力。
3. 「活動要求」：因參加閱讀相關活動，使得受訪者有持續發表的動力。
4. 「自我磨練」：受訪者認為撰寫閱讀心得的動作能夠提升自我的思考及統整能力，亦能磨練文筆，故而持續網路書評發表的動作。

## 二、平台選擇及使用經驗

本段共分為 3 個部分，將訪談結果與綜合討論的內容做出簡要的結論。第一個部分為「平台接觸原因」結果，發現因「社群互動」一項而接觸社群平台者居多；第二個部分為「平台選擇原因」結果，則得知「平台功能」影響較大；第三個部分為「平台忠誠原因」，其中發現網路書評發表者持續使用平台的原因，不僅希望能夠以最簡便的方式持續記錄閱讀的書籍，亦希望能透過平台的網絡功能與社群進行互動，(三部分中所提及之分類項目關係圖可見頁 118)。

### (一) 因「社群互動」接觸社群平台者多

網路書評發表者如何接觸網路平台？此項在了解受訪者接觸個別平台的渠道為何，知曉何種方式、來源對受訪者的較有影響，接觸到該使用平台的原因分 4 部分陳述，「朋友介紹」、「活動引入」、「廣告邀約」、「綜合評價」。研究結果比較發現，在「接觸平台」時以「非科技因素」為主，細項分類項目則以「社群互動」的比例為高，表示受訪者因為周遭的親朋好友推薦，或廣告行銷之介紹而開始接觸使用特定平台的比例較高。

1. 「朋友介紹」：一開始接觸平台的原因是身旁的朋友、同事的介紹，或是看到朋友也在使用，為了維繫彼此之間的關係，而使用該平台。
2. 「活動引入」：使用特定平台作為發表的媒介，乃因參加活動的主辦單位之要求，為了加入特定主題的社群活動，因此才會申請該平台的帳號。
3. 「廣告邀約」：受訪者表示可能是收到邀約信或是看到相關報導，因對

該平台主題感興趣而引發使用的行為。

4. 「綜合評價」：為了能夠永續經營自己的部落格，受訪者在選擇建置部落格之初，即參考各方使用者的經驗分享，欲選用一個最穩定、最好用，評價最佳的平台。

## (二) 選擇平台時「平台功能」的表現影響較大

網路書評發表者最終選擇使用哪些網路平台？平台選用部分，訪談訪談結果發現受訪者各有所好（見頁 55），故而探詢「平台選擇原因」，依序排列分為以下 8 項，分別為「群眾聚集度」、「版面設定功能」、「系統穩定度」、「獎勵提供」、「記錄功能」、「活動舉辦」、「費用考量」、「書種多寡」。研究結果發現，將項目分為「科技因素」與「非科技因素」後，兩者的影響比例相等，然而，在細項比較時則發現「平台功能」影響比例較高，即在選擇平台的階段中，受訪者多因平台的熱絡度或平台科技功能的表現決定使用該平台與否。

1. 「群眾聚集度」：受訪者認為平台的選擇，會受到該平台使用的人口數而有影響，因為網路使用者的流動，會引發使用的潮流，而人潮亦可能影響「曝光率」及「點閱率」。
2. 「版型設定功能」：平台所給予的背景設定樣式等圖樣，吸引受訪者使用該平台，因個別使用者的偏好有所不同，因此系統提供多種選擇方案，或個人化自訂方式等，以吸引使用者。
3. 「系統穩定度」：認為平台的穩定性是最基礎的考量，該系統應能持續穩定的提供服務，不會有阻礙發文、使用的問題。
4. 「獎勵提供」：平台上透過發文、互動的參與度，而給予受訪者的獎勵活動，如集點換書的方式，吸引閱讀愛好者在選擇使用該平台並發文。
5. 「記錄功能」：受訪者表示，選擇特定平台（此部分訪談內容以提到網路書櫃為主）使用之因，即是能夠方便記錄閱讀過的書籍，因為部落格上的書目資料尚須另外撰打，沒有網路書櫃來的方便，因此開始使用網



路書櫃之後，便不會在部落格上面發表網路書評。。

6. 「活動舉辦」：在特定平台上發表心得是受到活動的要求而進行，倘若沒有這種活動的設定，那麼受訪者不會發表於特定平台。
7. 「費用考量」：受訪者表示部分平台設有免費、付費相關規範機制，因為費用問題，而選用不需要付費的網路平台使用。
8. 「書種多寡」：使用特定平台（專指網路書櫃）即是為了要管理自己閱讀過的書籍，因此平台所提供的藏書種類及數量就會影響到使用情況，部分網路書櫃受區域性出版書籍的限制，外文書籍無法建檔記錄的狀況，故受訪者選用國際性網路閱讀社群平台。

### （三）平台忠誠原因「個人因素」與「平台因素」同等重要

網路書評發表者持續使用的原因為何？本研究之受訪者使用過多種相似類型的平台，而面臨許多相同類型的網路平台，在選擇過程之後，影響受訪者「持續使用」特定平台的主要原因有 6 個，分別為「集中管理可省力」、「習慣使然不欲換」、「社群熟悉」、「記錄方便」、「統計方便」、「資料搬遷不易」。研究結果以「個人因素」與「平台因素」2 項目進一步分類，發現兩者影響比例相當，得知網路書評發表者持續使用特定平台的原因，為了「自身管理需求」的方便與為了「社群互動分享」的狀況同等重要。

1. 「集中管理可省力」：對受訪者而言，閱讀記錄的網站平台只要有一個即可，因為書籍資料的建立也是需要額外時間和心力，不需要再耗費精力經營其他相同類型的平台。
2. 「習慣使然不欲換」：持續使用同一個平台，是因為已經習慣該平台的操作方式，以及該平台上的社群環境，因此不欲轉換平台重新適應。
3. 「社群熟悉」：受訪者所熟悉的朋友群多是在特定平台上活動，為方便與朋友互動、交流，是故不會轉移使用的平台。
4. 「記錄方便」：對於網路書櫃的使用，認為能夠有效、方便的記錄書籍

資料，不需要額外建立檔案，因此而持續使用。

5. 「統計方便」：使用特定平台（網路書櫃）有助於管理閱讀過的書籍，並能得到相關統計資料，對受訪者的閱讀經驗而言實有輔助之效。
6. 「資料搬遷」：對受訪者而言，忠誠於特定平台之因，主要是認為資料搬遷不容易，而受訪者在使用平台後所累積之發表文章有一定的數量，倘若平台沒有提供相關備份、搬遷之功能，則轉移使用的平台極為不易。

#### （四）「版面設計」、「書櫃功能」、「資料備份功能」表現可能影響選擇行為

平台上哪些功能會影響選擇網站的行為？將「平台選擇、忠誠原因」與「平台使用經驗」加以對照後，得知「版面設定功能」（頁 66）、「書種多寡」（頁 69）與「資料搬遷不易」（頁 72）三項內容中，受訪者皆有提到會因這些相應功能的表現而持續或放棄特定平台，因此本研究根據訪談內容形成假設。

1. 「版面設計」：受訪者表示希望能夠管理個人平台上的版面編排及資訊內容，因此在選擇上偏向能夠自行進行編排設定的平台為主，而因個別受訪者的喜好有所差異，因此須提供借閱記錄個人化設定功能。
2. 「書櫃功能」：受訪者表示網路書櫃內的書庫資料豐富度會影響使用的程序，倘若沒有相對應的書籍資料，則無法將書籍加入書櫃內，部分受訪者因此放棄使用具出版限制之網路閱讀社群平台。
3. 「資料備份功能」：指提供使用者進行資料備份及轉移等的功能（匯出、匯入），對照忠誠原因論之，主要因為受訪者在特定平台上的發表、互動內容累積已久，倘若欲搬遷至其他平台，無資料備份功能則不易。

### 三、社群互動經驗與影響

本段分為兩大部分，第一部分陳述社群互動經驗中所能獲得的回饋，可以分為「系統回饋」與「實質獎勵」兩種；第二部份則總結社群互動所帶來的影響，能使社交網絡緊密連結、間接拓展閱讀視野並激勵書評發表行為。

(一) 互動回饋機制包括有「系統回饋」與「實質獎勵」兩種

分享行為能夠獲得哪些回饋，從何處得知？網路書評發表者所獲得的互動回饋，主要可以從兩種途徑獲得，平台所提供之「系統回饋」，即系統即時統計數據，及活動給予的「實質獎勵」，即參加活動所能獲得或換取的獎勵物品，研究結果發現，網路書評發表者會因為回饋的獲取，而更加積極的發文或選用特定平台。

1. 「系統回饋」：透過系統本身所提供的統計資訊獲得回饋，排行榜以及瀏覽人數統計能夠讓受訪者知曉自己所建立的部落格、發表的文章有多少人次進行瀏覽。
2. 「實質獎勵」：透過網路書友的社群互動（如：書友間自行舉辦換書、贈書活動），受訪者獲得實質的獎勵；除此之外，網路書評發表者所得亦可參與試讀活動得到的新書；網路書櫃（如：iReading）亦辦有集點兌換書籍的活動。

(二) 社群互動影響有三：「擴展社交網絡」、「拓展閱讀視野」、與「激發書評發表行為」

分享時的社群互動對發表者帶來哪些影響？透過主題社群的互動，受訪者能夠「擴展社交網絡」，和更多擁有相同喜好的書友一起暢談、交流閱讀經驗，另外也可能透過書友間的互動，「拓展閱讀視野」，更甚者，會因為書友之間的討論，而「激發書評發表行為」。

1. 「擴展社交網絡」：對受訪者而言，無論是在哪個平台上與書友交流，都可能因為留言回覆之間的互動，進而結識成為較常往來的書友。
2. 「拓展閱讀視野」：透過社群之間的互動，受訪者能夠拓展自己的閱讀視野，因為彼此之間互相分享所閱讀過的書單，透過閱讀主題之間交流、媒合，便可能間接的拓展自己的閱讀視野，讀到更多的好書。
3. 「激發書評發表行為」：擁有相同閱讀興趣的書友，會因為閱讀心得的交流而激發網路書寫的行為，也因為有同好的支持，會更加積極。

#### 四、對圖書館建置網路閱讀社群平台的想法

本段內容分為兩大部分，第一部分簡要陳述受訪者對於使用相關網路閱讀社群平台之意願，第二部分則總結受訪者對於平台建置的想法與意見。

##### (一) 多數受訪者對使用圖書館所建置的網路閱讀社群平台有所疑慮

相對少數的受訪者表示願意嘗試使用的意願，提到倘若操作上沒有太大的困難，則會嘗試使用看看。然而亦有受訪者指出對此種類型平台的「使用疑慮」，主要歸納為七個面向，「使用人數問題」、「書庫豐富度怕不足」、「真實身分洩漏的顧慮」、「身分使用限制」、「借閱記錄互通問題」、「內容管理問題」、「系統品質疑慮」。

1. 「使用人數問題」：受訪者針對系統平台所能吸引的使用人數有疑慮，人潮的趨勢會影響受訪者使用新平台的意願。
2. 「書庫豐富度怕不足」：對應「書庫資料」(頁 83)，受訪者認為網路書櫃的書庫資料要夠豐富、多元，才會願意使用。
3. 「真實身分洩漏的顧慮」：受訪者認為倘若是圖書館建置的平台，會有洩漏真實身分的疑慮，會影響受訪者的發文意願。
4. 「身分使用限制」：因圖書館的所在處有身分、地域的限制，受訪者認為會影響書友的集結，無法和好友一同交流分享。
5. 「借閱記錄互通問題」：受訪者提到不希望借閱記錄直接匯入書櫃之中，而是能夠由個人勾選書櫃顯示在網路上的內容。
6. 「內容管理問題」：則對於發文內容的用途，以及發文的學術性有所質疑，認為在圖書館建置的網站上很難無所顧忌的發言。
7. 「系統品質疑慮」：受訪者認為公家建立的網站通常會比商業網站的品質差，對系統的操作感到憂慮。

(二) 受訪者希望圖書館能「舉辦主題活動」、「跨越地域身分的限制」、「提供虛擬身分的設定」並「提供整合性資源」

在建置想法或建議上，據訪談結果（詳細資料請參閱該章內容，頁 112）列述以下四項受訪者所提出的建議，分別為「舉辦主題活動」、「跨越地域身分的限制」、「提供虛擬身分的設定」、「圖書館提供整合性資源」。

1. 「舉辦主題活動」：受訪者認為圖書館適合以舉辦主題閱讀類型的部落格大獎、討論區等形式著手，吸引閱讀愛好者的參與。
2. 「跨越地域身分的限制」：受訪者認為此種網路閱讀社群網站應該要能夠跨越地域、身分的限制，如此才能有效的聚集人群，畢竟閱讀愛好者是不分地域、身分、年齡的。
3. 「提供虛擬身分的設定」：圖書館的帳號乃是以真實身分進行認證，因此受訪者可能比較不願意在網路上進行發表，因此宜提供虛擬身分的設定彈性，以提高受訪者的發表意願。
4. 「圖書館提供整合性資源」：圖書館本有資源統合的特性，是故，宜針對主題資源統整內容，提供個別主題之閱讀社群相關資源內容。

## 第二節 建議

根據研究結論內容，本節針對提高「書寫動機」、「平台選用意願」、「持續使用意願」、增加「社群互動」連結及圖書館「平台建置」五部分提出建議，這五項建議以「網路閱讀社群平台建置者」的角度出發，並以提高社群成員的參與動機、平台使用意願為目標進行探討。

### 一、書寫動機—透過舉辦活動提高發表意願

研究結果發現網路書評發表者之書寫動機，「初始動機」以「閱讀記錄」出發者為多，而在持續進行網路發表的部分，則以「社群激勵」、「活動要求」較多。由此可見，一個網站平台若希望社群成員的發表、分享更為積極，那麼便可以透過舉辦活動給予獎勵，來提高社群成員的發表意願。

舉辦活動部分，可以由第三方主辦，如試讀活動（各家出版社所辦的活動），也可以是系統平台本身所規劃的集點活動（透過平台上的互動、發文累計積點兌換獎勵品）。而在參與這些活動時，亦能夠同時透過這些活動將參與者集結在一起，讓社群成員彼此互相認識，進而連結互動。一旦成員間的社群網絡開始有所連結，那麼便可能間接的提升成員的參與感（相關活動可參考頁 99 內容）。

研究結果發現社群互動經驗能夠刺激使用者的發表意願、參與感，對於網路書評發表族群而言，社群互動經驗的主要對象為社群同好，而促進同好結識的方式為「平台互動機制」及「社群活動」。訪談結果中亦有受訪者提到，社群同好的連結與互動是相輔相成的，會因為同好的結識而拓展閱讀視野（閱讀類型），更進一步與其他喜好不同閱讀類型的同好互動，如此循環下去。

## 二、平台選用—提供資料備份功能以提升使用意願

從訪談結果中得知，以閱讀記錄為書寫發表動機之網路書評發表者，多注重平台上發文的保存與管理。因為在平台上所發表的閱讀記錄對他們而言即是生活的軌跡，希望能夠保有這些記錄，同樣的，透過該平台上的文章發表，或多或少皆有讀者進行回覆、與之互動，這些互動的過程記錄，亦是網路書評發表者所希望留存下來的內容。能夠永續經營個人平台的想法對這群發表者而言是很重要的，有受訪者希望「...除非我自己不想要寫，不然那個站是沒有問題的。」(BR17:103)

承續上述，無論是網路書評內容的發表、亦或者是網路閱讀社群的人際關係經營，兩者都需要花費時間和精力，對照相關於永續經營的想法即為系統平台所提供的「資料備份功能」。透過這種備份功能，使用者可以將發表的文章，乃至於網路上書友的回覆內容一併下載檔案予以保存，然而，並非每個平台上的備份功能都如此齊全。訪談中受訪者也表示，倘若系統沒有提供相關的備份功能，則會自行將文章發表誌其他平台作備份，或者是再發表文章之初另存文字檔在自己的電腦中。從受訪者的行為看來，「保存閱讀、互動記錄」對他們而言是在網路上進

行書寫行為上不可或缺的一個環節。

### 三、持續使用—提供個人化設定留住使用者

從訪談結果中平台使用經驗部分得知，「個人化設定功能」如：「群組隱私」（提供使用者進行訊息發布對象的設定）、「版面設定功能」（提供使用者進行版面框架、背景圖樣的設定功能）、「平台連結程度控制」（同步發布的內容）等，亦能夠提高網路書評發表者的使用意願。從訪談結果中可以知道「群組隱私」的設定，能夠讓發表者放心的發表言論，部分較為私密、大膽的內容可以設定給較熟的朋友群；而「版面設計」則是可以讓使用者自由發揮設計空間，布置平台上的介面，即背景設計的愉悅性，甚至有受訪者表示自己是因為平台版面而持續使用（頁81）；「平台連結程度控制」則呼應受訪者在圖書館建置想法中的分享內容，儘管希望能夠跨平台進行內容的發表或分享，然而，不希望是毫無選擇的全部轉發，而希望是可以經過自己的挑選，才進行同步發表。

### 四、社群互動—降低使用者切換平台的動作

從社群互動經驗中可以得知，使用者與該社群結識、互動之平台管道有所差異，若要提高使用者忠誠於原發表平台上，應適度開放與其他類型社群平台（如：Facebook 臉書、Plurk 噗浪）進行連結，降低使用者切換平台的動作，許多網路社群平台已經開放此種功能。而訪談結果中，受訪者亦有提到通過行動裝置，進行閱讀討論的行為，與噗浪、臉書等平台作連結，則發現受訪者互動時趨向於「迅速、簡潔」兩個特性。因為網路書評的發表多數仍以完整的文章為主，但是實際與網路書友進行討論或分享時，則多以短訊交流為多，而部落格、網路書櫃的功能特性則不亦輔助即時的訊息聯繫，故此受訪者才會有平台轉移的情況。

### 五、平台建置—資源整合主題內容的提供

根據本研究中受訪者所提出的圖書館平台建置想法，可以發現圖書館的優勢主要在於館藏資源豐富（國家圖書館），對網路書評發表者而言閱讀的書籍種類繁

多，網路書櫃中若無法新增書籍，就無法進行完整的記錄，而儘管能夠新增書籍，也可能會因為版本的不同無法達到聚集的效果，部落格則是無法建立書目記錄，僅能夠以文章的方式進行發表，無法有效的查詢同一本書籍的閱讀評論。就此而言，圖書館則能透過統一格式的書目資料，讓使用者依據自身的要求建立閱讀記錄，同時亦能夠透過權威控制，將相同的書籍予以聚集。但在這樣的優勢之下，訪談中亦發現，因為「圖書館類型的限制」、「使用者真實身分的規定」兩項（頁130），會造成使用上的疑慮，倘若圖書館欲自行策劃建置平台，那麼上述兩項的執行規範則需要放寬彈性，提供一個跨越地域、身分的整合性平台。

### 第三節 未來研究之建議

本研究從網路書評發表者／社群激發者（Adler and Christopher, 1999）的角度出發，了解這群會主動在網路閱讀社群平台上發表閱讀心得的使用者之書寫動機、平台選擇與使用經驗，因此研究結果可供系統建置者在激發社群參與度、互動程度兩方面進行參考。然而，對於網路閱讀社群的建立，其他社群成員方面尚有被動者、主動者等角色（Adler & Christopher, 1999），針對不同參與度之社群成員，尚有許多值得探究的議題，故本節針對研究範圍與限制，分別就研究對象與方法兩部分茲建議如下。

#### 一、擴大調查網路閱讀社群參與者

本研究之對象限定於網路書評發表者，究其原因乃是社群網站在建置初始階段需要願意主動分享、交流之社群成員。然而，網路閱讀社群的發展，尚包括其他參與度不同之社群成員，因為整個社群網站的發展有賴於整體社群成員的互動與支持。對於其他為了尋求閱讀心得的社群成員、或是為了在網站上與他人互動的成員而言，曾經使用過哪些網站？是如何選擇網路閱讀社群平台？最終又選擇使用哪些平台？該網站有哪些特點吸引這些社群成員？皆值得進一步探討。



## 二、使用量化研究方法進行假設驗證

本研究採質性研究之半結構訪談法進行資料蒐集，透過訪談結果，對網路書評發表者的平台選擇經驗有更深入的了解，並形成平台功能影響使用行為的 4 項假設（頁 123）。因此，後續研究可進一步以量化方法或其他相關研究方法加以驗證。從而在結構性基礎上，深度了解這些社群成員選擇及持續回訪使用之原因。

## 三、對網路閱讀社群成功因素之探討

除了平台功能相關的科技因素外，本研究以網路書評發表者／分享者的角度切入，發現網路閱讀社群的相關成功因素（即影響使用者持續使用、持續分享的原因），尚包括社群網絡之間的互動關係、系統建置者或相關機構所舉辦的主題閱讀活動等，訪談結果顯示對社群成員持續參與活動、持續發表造成影響。因此建議未來研究進行更加廣泛的探討，以了解影響網路閱讀社群發展的因素有哪些。



## 參考文獻

- Strauss, A., & Corbin, J. (1997)。質性研究概論(徐宗國譯)。臺北市：巨流。
- 丁耀民(2005)。人際關係網路對虛擬社群使用意願的影響。未出版之碩士論文，國立清華大學資訊系統與應用研究所，新竹市。
- 卜小蝶(2008)。圖書館網路資訊服務。上網日期：2011，April 5。檢自：  
[http://www.ntl.gov.tw/Publish\\_List.asp?CatID=2425](http://www.ntl.gov.tw/Publish_List.asp?CatID=2425)
- 戈立秀(2006)。部落客之資訊蒐集與分享行為之研究。未出版之碩士論文，國立台灣大學圖書資訊學研究所，臺北市。
- 王家茗(2001)。網路書寫動機與意義之探索—以「明日報個人新聞台」為例。未出版之碩士論文，世新大學傳播研究所，臺北市。
- 王盈文(2005)。大學圖書館應用社會性軟體之研究。未出版之碩士論文，國立政治大學圖書資訊研究所，臺北市。
- 王薇荼(2009)。部落格網路書寫的自我療癒歷程敘說探究。未出版之碩士論文，國立彰化師範大學輔導與諮商學系所，彰化市。
- 吳燕惠(2000)。網路讀者書評之研究。未出版之碩士論文，南華大學出版學研究所，嘉義縣。
- 吳燕惠(2001)。網路讀者書評對讀者角色的衝擊—以亞馬遜網站為例。資訊社會研究，1，85-120。
- 呂慧珍(2009)。針對喜好圖書閱讀族群探討部落格之介面設計。未出版之碩士論文，大同大學工業設計研究所，臺北市。
- 李琴(2008)。談網絡時代的書評導讀。網絡財富，11，188-189。
- 李銘薰、卜小蝶(2009)。電腦與數位3C專業虛擬社群知識分享之影響因素研究。教育資料與圖書館學，46(3)，377-401。
- 杜毓真、柯皓仁(2006)。部落格在公共圖書館的應用初探。臺北市立圖書館館訊，23(3)，35-54。
- 林佳靜(2005)。Weblog使用者個人因素與書寫動機、書寫行為關聯性研究。未出版之碩士論文，中國文化大學新聞研究所，臺北市。
- 林珊如(2004)。書評的現代風貌：網路線上書評及其相關議題。在王振鵠教授八秩榮慶籌備小組編著，王振鵠教授八秩榮慶論文集(頁299-303)。臺北市：台灣學生。
- 林家儀、邱銘心(2010)。網路讀者書評文類分析研究：以科學普及類書評為例。教育資料與圖書館學，48(2)，269-298。
- 胡幼慧編著(1996)。質性研究：理論、方法與本土女性研究實例。臺北市：巨流。
- 胡敏怡(1998)。網際網路事業經營之成功因素研究—以網路書店為例。未出版之碩士論文，國立政治大學科技管理研究所，臺北市。
- 高敬文(1999)。質化研究方法論。臺北市：師大。

- 翁秀琪、施伯燁、孫式文、方念萱、李嘉維 (2009)。從使用者出發的網路資源準社會互動研究：理論建構與使用者經驗研究。《新聞學研究》，101，1-44。
- 張澄清 (2004)。網路社群參與書寫態度與行為意向之研究—以「野葡萄文學網」為例。未出版之碩士論文，南華大學出版事業管理研究所，嘉義縣。
- 陳向明 (2007)。《社會科學質的研究》。臺北市：五南。
- 陳致中 (2003)。網路文學創作者行為之初探研究。未出版之碩士論文，國立中山大學傳播管理研究所，高雄市。
- 陳盈蓁 (2010)。大學圖書館部落格迴響之研究。未出版之碩士論文，國立台灣大學圖書資訊學研究所，臺北市。
- 創市際市場研究顧問 (2009)。網路社群 (部落格) 小調查。上網日期：2011，June 24。檢自：www.insightexplorer.com
- 黃玫溱 (2009)。公共圖書館網路閱讀社群經營探討。《臺北市立圖書館館訊》，27(2)，21-31。
- 黃運圭 (2005)。網路書評與購買意願的研究：台灣網路書店的實證調查。未出版之博士論文，國立台灣科技大學企業管理學系，臺北市。
- 葉軒萍 (2007)。書寫網路書評動機與書寫行為之研究。未出版之碩士論文，國立台灣科技大學企業管理學系，臺北市。
- 劉應琳 (2001)。閱讀研究：臺大 BBS books 版愛書人休閒閱讀之探討。未出版之碩士論文，國立台灣大學圖書資訊學研究所，臺北市。
- 潘莉娟 (2006)。網路書評與購書意願之關聯性研究。未出版之碩士論文，國立台灣大學圖書資訊學研究所，臺北市。
- 鄭國威 (2005)。Blog, research, and beyond。《網路社會學通訊期刊》，45，15-16。
- Adler, P. R., & Christopher, J. A. (1998). *Internet community primer: Overview and business opportunities*. Retrieved March 7, 2011, from [http://www.digitalplaces.biz/pages/primer\\_00\\_toc.html](http://www.digitalplaces.biz/pages/primer_00_toc.html)
- Ahituv, N., & Neumann, S. (1982). *Principles of information systems for management*. Dubuque, IA.: Wm. C. Brown Publisher.
- Andrews, D. C. (2001). Considerations in the development of commercially based online communities. Paper presented at the *Proceedings of the Seventh Americas Conference on Information Systems*, Boston, MA.
- Andrews, D. C. (2002). Audience-specific online community design. *Communications of the ACM*, 45(4), 64-68.
- Andrews, D. C., Preece, J., & Turoff, M. (2001). A conceptual framework for demographic groups resistant to online community interaction. Paper presented at the *34th Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA.
- Ardichvili, A., Page, V., & Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of Knowledge Management*, 7(1), 64-77.

- Armstrong, A., & Hagel III, J. (1996). The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, May/June, 134-141.
- Arnold, Y., Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2003). CoPEP: A development process model for a community platform for cancer patients. Paper presented at the *Proceedings of the Eleventh European Conference on Information Systems*, Naples, Italy.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Beenen, G., Ling, K., Wang, X., Chang, K., Frankowski, D., Resnick, P., et al. (2004). Using social psychology to motivate contributions to online communities. Paper presented at the *Proceedings of the 2004 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Group*, Chicago, IL.
- Bhandar, M., Pan, S. L., & Tan, B. C. Y. (2007). Towards understanding the roles of social capital in knowledge integration: A case study of a collaborative information systems project. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 58(2), 263-274.
- Brazelton, J., & Gorry, G. A. (2003). Creating a knowledge-sharing community: If you build it, will they come? *Communications of the Acm*, 46(2), 23-25.
- Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A., & Gunst, R. F. (2005). Spreading the word: Investigating antecedents of consumers's positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context. *Journal of Academy of Marketing Science*, 33(2), 123-138.
- Butler, B., Sproull, L., Kiesler, S., & Kraut, R. E. (2005). Community effort in online groups: Who does the work and why? In S. Weisband & L. Atwater (Eds.), *Leadership at a Distance*. Mahwah, NJ.: Lawrence Erlbaum Associates Inc.
- Chad, K., & Miller, P. (2005). *Do libraries matter?: The rise of library 2.0*. Retrieved April 2, 2011, from [http://www.talis.com/applications/downloads/white\\_papers/DoLibrariesMatter.pdf](http://www.talis.com/applications/downloads/white_papers/DoLibrariesMatter.pdf)
- Chan, C. M. L. (2004). Recognition and participation in a virtual community. Paper presented at the *37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA.
- Chaudhury, A., Mallick, D. N., & Rao, H. R. (2001). Web channels in e-commerce. *Communications of the ACM*, 44(1), 99-104.
- Chen, I. Y. L. (2007). The factors influencing members' continuance intentions in professional virtual communities—a longitudinal study. *Journal of Information Science*, 33(4), 451-467.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2009). Understanding the sustainability of a virtual community: model development and empirical test. *Journal of Information Science*, 35(3), 279-298.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, 42, 1872-1888.
- Colgate, M. R., & Danaher, P. J. (2000). Implementing a customer relationship strategy: The asymmetric impact of poor versus excellent execution. *Journal of the*

- Academy of Marketing Science*, 28(3), 400-405.
- Constant, D., Kiesler, S., & Sproull, L. (1994). What's mine is ours, or is it? A study of attitudes about information sharing. *Information Science Research*, 5(4), 400-421.
- Cothrel, J., & Williams, R. L. (1999). On-line communities: Helping them form and grow. *Journal of Knowledge Management*, 3(1), 54-60.
- Dervin, B. (1992). From the mind's eye of the user: The sense-making qualitative-quantitative methodology. In J. D. Glazier & R. R. Powell (Eds.), *Qualitative Research in Information Management* (pp. 327-338). Englewood, CO: Libraries Unlimited.
- Dholakia, U. M., & Bagozzia, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. In J. Wind & V. Mahajan (Eds.), *Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts* (pp. 163-200). New York: Wiley.
- Donath, J. (1999). Identity and deception in the virtual community. In M. Smith & P. Killock (Eds.), *Communities in Cyberspace* (pp. 29-58). London, U.K.: Rutledge.
- Farkas, M. G. (2007). *Social software in libraries: Building collaboration, communication, and community online*. Medford, New Jersey: Information Today, Inc.
- Forman, C., Ghose, A., & Wiesenfeld, B. (2008). Examining the relationship between reviews and sales: The role of reviewer identity disclosure in electronic markets. *Information Systems Research*, 19(3), 291-313.
- Gillam, C., & Oppenheim, C. (2006). Review article: Reviewing the impact of virtual teams in the information age. *Journal of Information Science*, 32(2), 160-175.
- Ginsburg, M., & Weisband, S. (2004). A framework for virtual community business success: The case of the Internet Chess Club. Paper presented at the 37th Hawaii International Conference on System Sciences, Los Alamitos, CA.
- Hagel III, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Hall, H., & Graham, D. (2004). Creation and recreation: Motivating collaboration to generate knowledge capital in online communities. *International Journal of Information Management*, 24(3), 235-246.
- Hars, A., & Ou, S. (2002). Working for free? Motivations of participating in open source projects. *Int. J. Electron. Comm.*, 6(3), 25-39.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *The Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Hummel, J., & Lechner, U. (2002). Social profiles of virtual communities. Paper presented at the 35th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Iriberry, A. (2005). Building online community: An action research project. Paper presented at the *Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems*, Omaha, NE.
- Iriberry, A., & Leroy, G. (2009). A life-cycle perspective on online community success.

*ACM Computing Surveys*, 41(2), article 11:29pgs.

- Jarvenpaa, S. L., & Knoll, K. (1998). Is anybody out there? Antecedents of trust in global virtual teams. *Journal of Management Information Systems*, 14, 29-65.
- Jin, X.-L., Lee, M. K. O., & Cheung, C. M. K. (2010). Predicting continuance in online communities: model development and empirical test. *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 383-394.
- Jones, Q., & Rafaeli, S. (2000). Time to split, virtually: "Discourse Architecture" and "Community Building" as means to creating vibrant virtual metropolises. *International Journal of Electronic Commerce & Business Media*, 10(4).
- Kang, I., Lee, K.C., Lee, S., & Choi, J. (2007) Investigation of online community voluntary behavior using cognitive map. *Computers in Human Behavior*, 23(1), 111-126.
- Kapoor, N., Konstan, J. A., & Terveen, L. G. (2005). How peer photos influence member participation in online communities. Paper presented at the *CHI'05: Extended Abstracts on Human Factor in Computer Systems*, Portland, OR.
- Kim, A. J. (2000). *Community building on the Web*. Berkeley, CA.: Peachpit Press.
- Kollock, P. (1996). Design principles for online communities. Paper presented at the *Proceedings of the Harvard Conference on the Internet and Society*.
- Lazar, J., & Preece, J. (1998). Classification schema for online communities. Paper presented at the *Proceedings of the Fourth Americas Conference on Information Systems*, Baltimore, MD.
- Lee, F. S. L., Vogel, D., & Limayem, M. (2003). Virtual community informatics: A review and research agenda. *The Journal of Information Technology Theory and Application*, 5(1), 47-61.
- Leimeister, J. M., Ebner, W., & Krcmar, H. (2005). Design, implementation, and evaluation of trustsupporting components in virtual communities for patients. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 101-135.
- Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2003). Engineering virtual communities in health care: The case of www.krebsgemeinschaft.de. *Electronic Journal of Organizational Virtualness*, 5(3).
- Leimeister, J. M., & Krcmar, H. (2004). Revisiting the virtual community business model. Paper presented at the *Proceedings of the Tenth Americas Conference on Information Systems*, New York, NY.
- Leimeister, J. M., & Sidiras, P. (2004). Success factors of virtual communities from the perspective of members and operators: An empirical study. Paper presented at the *37th Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA.
- Ludford, P. J., Cosley, D., Frankowsly, D., & Terveen, L. G. (2004). Think different: Increasing online community participation using uniqueness and group dissimilarities. Paper presented at the *Proceedings of the SIGCHI Conference on Humand Factors in computing Systems*, Vienna, Austria.
- Maloney-Krichmar, D., & Preece, J. (2005). A multilevel analysis of sociability, usability, and community dynamics in an online health community. *ACM Trans. Comput.-Hum. Interaction*, 12(2), 201-232.

- Maness, J. M. (2006). Library 2.0 theory: Web 2.0 and its implications for libraries. *Webology*, 3(2).
- Millen, D. R., Fontaine, M. A., & Andmuller, M. J. (2002). Understanding the benefit and costs of communities of practice. *Communications of the ACM*, 45(4), 69-73.
- Muthitcharoen, A., Palvia, P. C., & Grover, V. (2011). Building a model of technology preference: The case of channel choices. *Decision Sciences*, 42(1), 205-237.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nonnecke, B., & Preece, J. (2001). Why lurkers lurk. Paper presented at the Proceedings of the *Seventh Americas Conference on Information Systems*, Boston, MA.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. London: Sage Publications.
- Pawar, P., Subercaze, J., Maret, P., Beijnum, B.-J., & Konstantas, D. (2008). Towards business model and technical platform for the service oriented context-aware mobile virtual communities. Paper presented at the *IEEE Symposium on Computers and Communications*.
- Preece, J. (2000). *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. New York: Wiley.
- Preece, J. (2001). Sociability and usability: Twenty years of chatting online. *Behavior and Information Technology Journal*, 20(5), 347-356.
- Raban, D. R. (2008). The incentive structure in an online information market. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 59(14), 284-295.
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company.
- Rothaermel, F. T., & Sugiyama, S. (2001). Virtual internet communities and commercial success: Individual and community-level theory grounded in the atypical case of TimeZone.com. *Journal of Management*, 27, 297-312.
- Sangwan. (2005). Virtual community success: A uses and gratifications perspective. Paper presented at the *38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA.
- Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Shelfari. (2006). *Shelfari launches world's first social media site for books*. Retrieved April 15, 2011, from <http://www.shelfari.com/Shelfari/Press/10-11-06.aspx>
- Shen, K. N., Yu, A. Y., & Khalifa, M. (2010). Knowledge contribution in virtual communities: Accounting for multiple dimensions of social presence through social identity. *Behaviour & Information Technology*, 29(4), 337-348.
- Starr, J. (2007). Librarything.com: The holy grail of book recommendation engines. *Searcher*, 15(7), 25-32.
- Tedjamulia, S. J. J., Olsen, D. R., Dean, D. L., & Albrecht, C. C. (2005). Motivating content contributions to online communities: Towards a more comprehensive

theory. Paper presented at the *38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Los Alamitos, CA.

Vannoy, S. A., & Palvia, P. (2010). The social influence model of technology adoption. *Communications of the ACM*, 53(6), 149-153.

Wasko, M. M., & Faraj, S. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.

Widén-Wulff, G., Ek, S., Ginman, M., Perttila, R., Sodergard, P., & Totterman, A. (2008). Information behavior meets social capital: A conceptual model. *Journal of Information Science*, 34(3), 346-355.

Williams, R. L., & Cothrel, J. (2000). Four smart ways to run online communities. *Sloan Manage. Rev.*, 41(4), 81-91.

Zhang, Y., & Hiltz, S. R. (2003). Factors that influence online relationship development in a knowledge sharing community. Paper presented at the *Proceedings of the Ninth Americas Conference on Information Systems*, Tampa, FL.





## 附錄一、網頁畫面擷取



圖 7 aNobii 首頁畫面

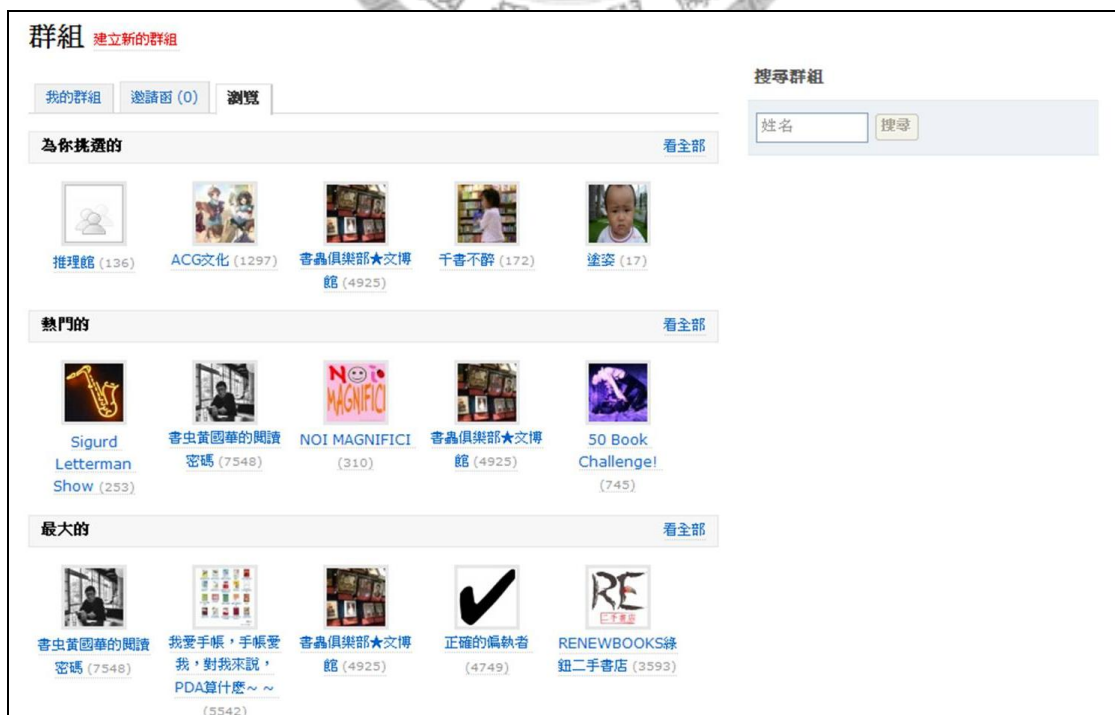


圖 8 aNobii 熱門群組畫面



圖 9 iReading 首頁  
(此畫面版型為縮短經過剪輯重組)



圖 10 iReading 閱讀分享介面



圖 11 無名小站網誌首頁



圖 12 無名小站藝文賞析累計優格



圖 13 痞客邦部落格首頁

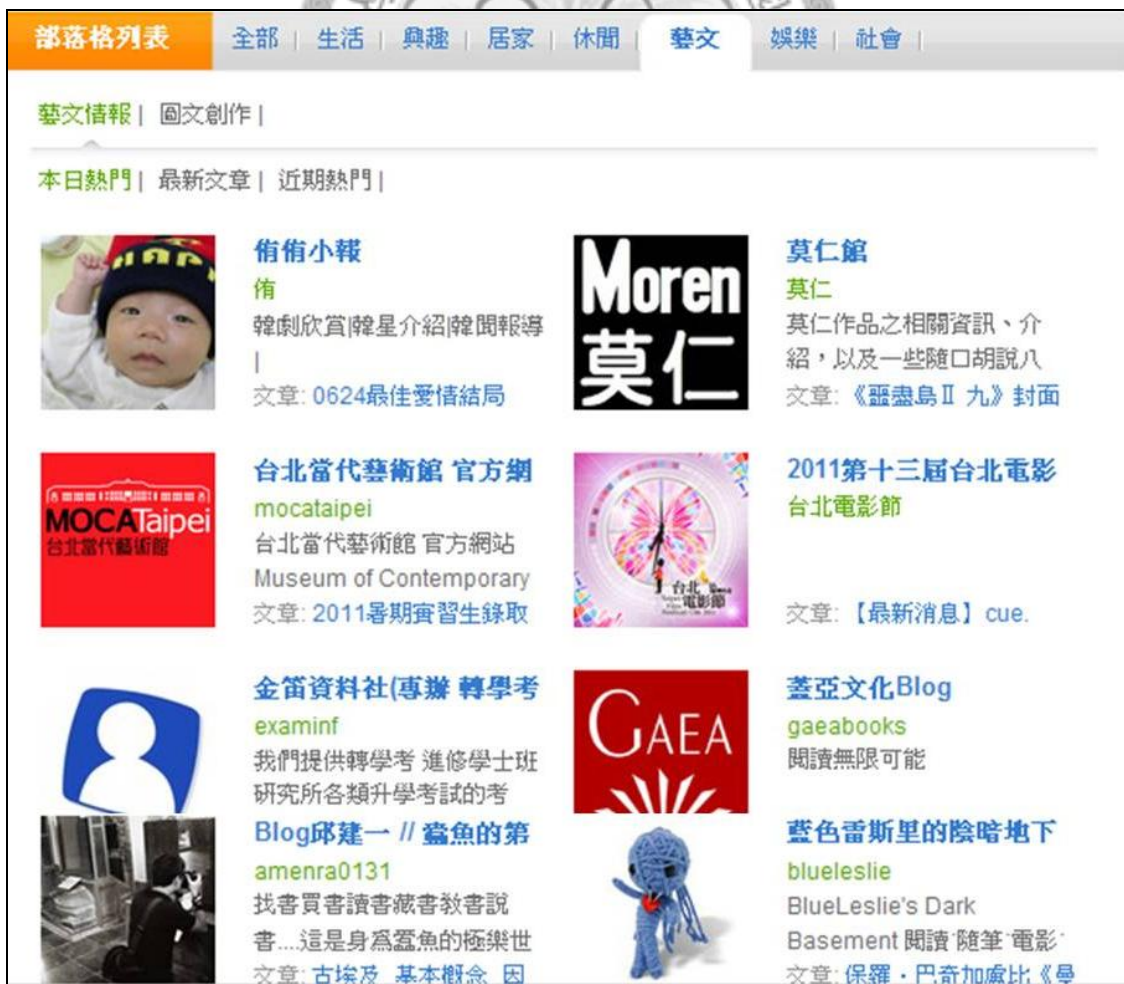


圖 14 痞客邦藝文情報部落格排行

## 附錄二、訪談邀約信示例

受訪者您好，

我是台大圖資研究所的學生，目前正在了解有關「網路閱讀社群文字書寫者的使用經驗」（網路書評發表者的平台使用及與成員互動經驗）之主題研究。從痞客邦藝文排行榜、及金石堂出版情報誌知道您有經營部落格的經驗，並樂於和網路上的書友交流閱讀心得，所以非常希望能夠和您聊聊！

方便的話，我希望能夠和您當面聊聊天，地點會以台大圖資所研討室或公館附近的咖啡廳為主；如果時間無法安排，我們也可以透過 Skype 或 MSN 的聊天方式（麥克風 or 手打聊天，非視訊）聯絡，不曉得您覺得如何？（經驗分享時間大多在 30-40 分鐘左右）

至於時間的安排，這星期 9/6-11（二~日）間早中晚皆可，以您方便的時間為主。

誠摯期盼您能接受邀約

敬祝 日安

書萍 敬上，Sep 5

--

國立台灣大學圖書資訊學研究所



### 附錄三、訪談大綱

平台	無名	痞客邦	其他	aNobii	iReading	其他
使用過						
最終選擇						

※用大寫 V 表示

包括有：個人(社群)部落格、aNobii、羽毛網、豆瓣網、iReading、松鼠窩等

#### 平常都閱讀哪些類型的書籍呢

- 會去哪些地方找書看（通常會直接買書，還是借書）
- 甚麼樣的書評會引發你閱讀的興趣呢
- 有固定關注的網路書評發表者或者是平台嗎？

#### 〔初始動機及背景〕

請問您平常閱讀時會怎麼樣與人討論、分享閱讀心得呢？

（分享之於日常生活習慣的分量，針對實際的發表行為）

- 何時開始這個習慣的呢？
- 中間有無停過，原因為何？
- 會持續在網路上發表書評嗎？

#### 〔持續動機及使用經驗、需求〕

- 曾經使用過哪些平台，一開始是怎麼接觸到這些平台的？
- 最終選擇使用哪些平台，為什麼？
- 在平台上進行的活動是否不同？為何目的而使用？
- 使用哪些功能，如何使用，為什麼？
- 使用特定功能時有遇到什麼問題嗎？

#### 〔影響—回饋〕

分享行為後的經驗及回饋

（自己撰寫書評、討論區、回覆他人的書評或按『讚』）

- 覺得會看到自己書評的可能有哪些人？想要知道嗎？
- 對系統排行、網友推薦數、獎勵機制有甚麼樣的看法，會影響自己持續使用的行為嗎？
- 透過什麼管道結識書友？
- 平常會和書友連繫嗎？會在平台互動嗎？
- 彼此之間有見過面嗎？都聊些什麼話題？

#### 〔圖書館平台建置想法〕

如果圖書館也有建置同類型的平台，請問您會使用嗎？

對平台建置有什麼看法或評論呢？

是否願意於論文上公開，部落格或者是帳號

## 附錄四、Atlas.ti 使用畫面

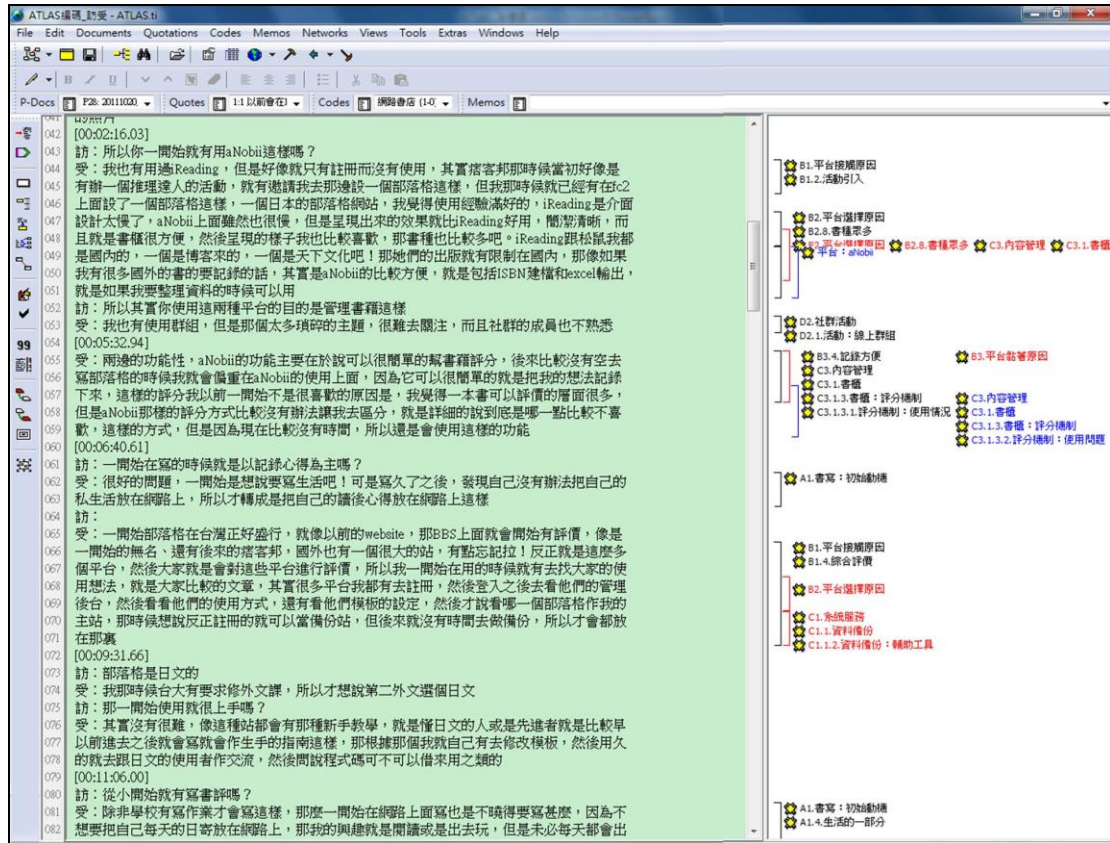


圖 15 逐字稿匯入畫面

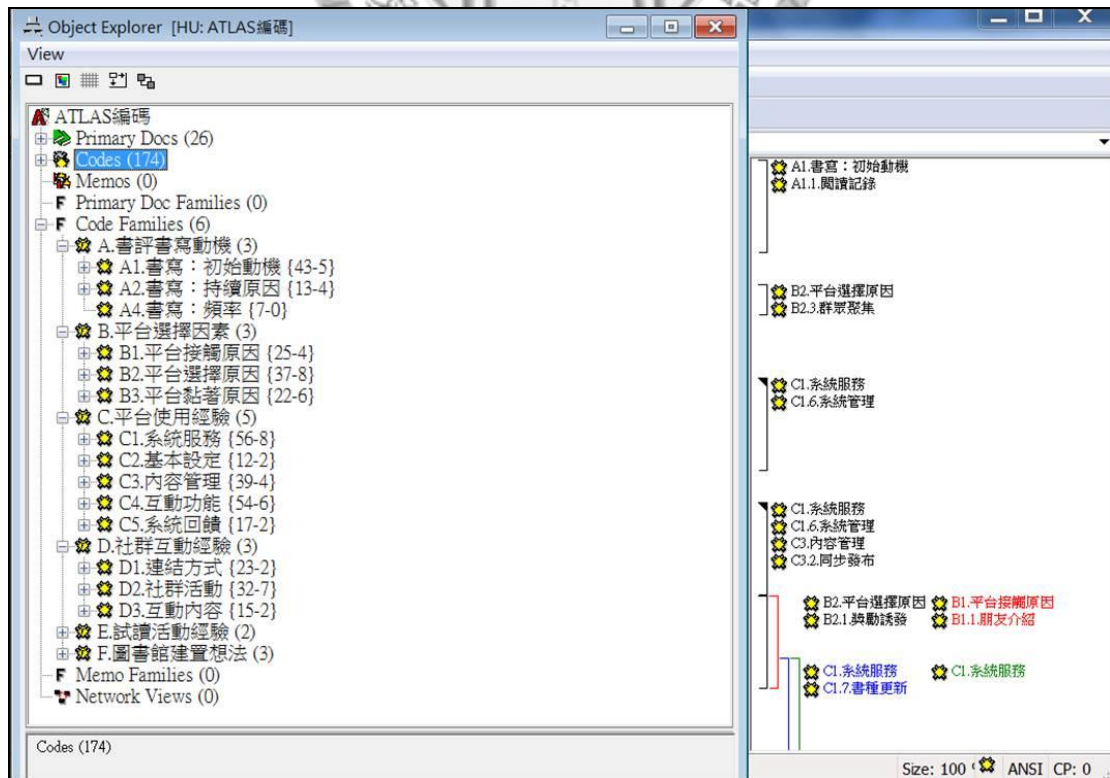


圖 16 編碼階層圖

## 附錄五、Atlas.ti 譯碼階層表

