圖資與檔案學刊
7:1=86 (June '15) 74-96
DOI: 10.6575/JILA.2015.86.04

使用者對圖書館 Facebook 訊息需求與互動需求分析：以輔仁大學圖書館為例

Library Facebook Users' Need for Information and Interaction: A Case Study of Fu Jen Catholic University Library

蘇 昱 任*
Yu-Ren Su

林 麗 娟**
Lih-Juan ChanLin

【摘要 Abstract】

隨著網路科技的快速發展，圖書館運用各種工具來拓展服務，提供更方便的管道與讀者溝通，社群網路工具亦成為學術圖書館提供讀者資訊和互動的途徑。本研究乃針對圖書館 Facebook 平台，分析使用者對於圖書館 Facebook 訊息與互動之需求。研究先以內容分析歸納學術圖書館使用 Facebook 的服務型態，再據以產生問卷題項，以調查方式進行資料蒐集。透過輔仁大學圖書館 Facebook 的使用者族群，回收之 567 份有效問卷，加以分析、歸納輔仁大學圖書館使用者對於圖書館 Facebook 之使用情形，以及其對於圖書館訊息需求與互動之需求程度。本研究歸納各項訊息需求與互動需求程度分別以新書通知與宣傳，以及推薦書籍之分享為最高。相關性分析結果反映：經常性使用 Facebook 功能、圖書館 Facebook 之訊息需求

* 天主教輔仁大學圖書資訊學系碩士生
MA Student, Department of Library and Information Science, Fu Jen Catholic University
E-mail: lawrence113218@gmail.com
** 天主教輔仁大學圖書資訊學系教授
Professor, Department of Library and Information Science, Fu Jen Catholic University
E-mail: lins1005@mail.fju.edu.tw

與圖書館 Facebook 之互動需求三者之間只有圖書館 Facebook 訊息需求與圖書館 Facebook 互動需求之間呈中度正相關，其餘皆為低度相關。研究亦根據結果，提出相關建議。

In light of the rapid development of Internet technology, libraries have followed the trend by making use of diverse media to increase their channels of communication with users in order to provide more convenient services. This study intends to specifically observe the trend in academic library services. Social networking tools have gradually been applied in providing information and promoting interaction between academic libraries and their users. This study focuses on library Facebook websites to analyze users' need for information and interaction. Content analysis is adopted to examine services provided on library Facebook websites. Based on the analysis, a set of questionnaire items are produced for the assessment of library Facebook users' response. A case study of Fu Jen Catholic University Library Facebook users is conducted. An analysis of 567 valid questionnaires shows that there are high rates of information need for new publications and interaction need for reading recommendations. A correlation analysis of the connections among the frequency of using Facebook, library Facebook users' information need, and library Facebook users' interaction need indicates that there is a moderate positive correlation between library Facebook users' information need and their interaction need, while there is a low extent of correlation in other connections. Based on research results, this study also proposes some suggestions on applying social networking tools in library services.

關鍵詞 Keyword

Facebook 社群平台 社群網路 互動

Facebook；Community platform；Social network；Interaction

壹、研究背景與動機

隨著資訊科技及搜尋引擎的快速發展，愈來愈多使用者體驗社群分享之力量。為了拉近圖書館與讀者之間的距離，學術圖書館應用各種網路社群工具以及其社群特性，擴展傳統圖書館服務，提升圖書館社會價值。為了強化圖書館與「數位讀者」之間的互動關係，圖書館更可以透過網路社群的經營以及建立族群之間的聯繫，將圖書館與讀者知識共享的概念密切結合（Phillips, 2011）。

為了推廣與行銷圖書館的服務，國內外多數圖書館服務結合社群網站與微網誌之運用，包括：Facebook、Plurk、Twitter 等平台。社群網站強調的是即時性與互動性，這種特色正反映圖書館因應時代潮流、重視互動的需求。而使用者對於圖書館 Facebook 提供訊息之需求與圖書館社群網站上互動的情形更值得深入探討。本研究以輔仁大學圖書館使用者為例，針對使用者對於圖書館 Facebook 的使用與需求層面加以分析，據以歸納結論與建議，以提供未來大專校院圖書館社群網站經營管理之參考。基於上述研究動機，本研究研究問題列舉如下：

一、大學圖書館使用者對於一般 Facebook 之使用情形如何？

二、大學圖書館使用者對於輔大圖書館 Facebook 之使用情形如何？

三、大學圖書館使用者對於圖書館 Facebook 所提供之訊息需求與互動需求如何？

四、大學圖書館使用者對於一般 Facebook 之使用情形與圖書館 Facebook 所提供之訊息需求、互動需求之間的關係如何？

貳、文獻分析

一、社群網路的發展

隨著網際網路的快速發展、網路使用者自主意識的抬頭，迅速地改變了人們對於網路世界的認知。而 Web 2.0 概念的興起更加快了數位變革的腳步，影響所及，亦造就了各個學科應用領域的自我創新與突破，建構出各自之創新理念，尤其是提供服務與使用者互動的平台。社群網路的發展與普遍應用，即為一明顯的例子，透過社群網路，鼓勵使用者與圖書館之間的互動，創造各種不同的服務機會（O’Dell, 2010）。社群網路（social network）是由許多節點構成的一種社群結構，其中節點是指個人或組織。社群網路代表各種社群關係，經由這些社群關係，無論是從偶然相識，以至緊密結合的關係，都能串連起來。Boyd 與 Ellison（2007）定義社群網路服務為一個以網路為基礎的服務，允許使用者建立公開或半公開的個人資訊，與相關聯的使用者建立聯繫，並尋找或檢視在該系統的其他使用者。

1997 年 SixDegrees.com 誕生，為第一個真正的社群網站。該社群網站命名概念源自於六度分隔理論（Six Degrees of Separation），意旨為世界上任兩個人只要透過平均六個人，就可以找出彼此的關係（吳非、馮韶文，2010）。社群網路強調人與人之間的接觸所形成的社群關係，個人所認定互有互動關係的人形成社群網路的結構，而該結構可解釋個人社群行為現象。社群關係的存在具有特定的目的，透過節點的連繫，讓整個社群網路能夠環環相扣（Emirbayer & Goodwin, 1994；Jamali & Abolhassani, 2006；Lin, Dean, & Ensel, 1981；Newman, 2003）。

隨著網際網路的進步以及 Web 2.0 的發展，社群網路服務（social network service, SNS）愈來愈普及，也改變人們使用習慣和交友習慣。社群網路將實體社會中的社區、團體概念延伸到網路上。服務的機構亦可結合各種篩選（filtering）與演算（algorithm）技術之運用，讓社群中的成員，依據個別化的需求，設定需求的互動模式，透過社群網路平台，藉以進行與社群成員的聯絡與溝通。其中，相關技術研發最大的意義亦在於結合特定使用者個人的使用特質，並利用這些個別化資訊的集結與運用，讓互動化的服務更貼近個人的需求。社群網站科技結合運算科技，連結豐富性的使用者資訊，維繫機構與社群成員的需求，並讓成員之間交換不同的資訊需求，提供一個虛擬空間，讓關心相同主題的使用者群聚在一起並且分享資訊（Wei, Khoury, & Fong, 2013）。對使用者而言，社群網站等於免費提供了一個虛擬的交流空間，讓有共同需求（包括是情感或任務）的人，共同擁有一討論空間以及自由的資訊存放空間。無論就科技發展、企業經營及社群生活不同的面向上，社群網路的概念對於社會與產學影響甚鉅（林清泉、薄祥裕、吳微婷，2010）。

二、社群網路服務的特色與功能

隨著網際網路的快速發展，愈來愈多圖書館運用各種社群網路服務以擴展服務的範圍。隨著社群網路的普及，圖書館能夠多元地提供使用者更便利的資訊獲取管道。基於社群媒體互動性的特質，以及其發布訊息之即時性、公開性、擴散性，圖書館可藉以深入服務資訊互動的本質，提供讀者學習與資訊取得過程中問題的解決建議（Ahlroth, 2014）。就本質而言，社群網站提供訊息的特色包括：資訊傳播形式多樣性、內容發布的即時性、資訊內容之多樣性；就資訊傳播型態方面，Facebook 結合了文字、圖像、影片等功能；就社群歸屬的概念上，它強調人與人之間的交流，讓社群成員之間彼此掌握最動態；就使用上的特色則包括：簡易操作、視覺化、即時性等（King, 2015）。也基於社群網路提供的服務具有主動性、易獲得性等特點，能夠因應人們對圖書館服務的即時需求（林菲、朴咏男，2011；陳麗納，2010）。圖書館由社群網路為讀者提供更迅速、更主動、更符合其需求的資訊服務。為了提供圖書館互動的管道，許多圖書館選擇了 Facebook 社群網站平台作為

應用工具。

在應用功能與服務方面，社群網站能提供圖書館多元的服務與推廣，提供不同的特色與優勢，近年來社群網路服務與圖書館結合之例子愈來愈多。Hendrix、Chiarella、Hasman、Murphy 與 Zafron（2009）調查美國學術科學圖書館使用社群網站 Facebook 之目的，依調查歸納 Facebook 提供以下功能：發布圖書館公告給使用者或行銷圖書館、發布照片、提供參考服務、提供使用者進行溝通的討論區、回應圖書館活動參與狀況、提供線上目錄搜尋、提供資料庫搜尋、發布圖書館公告給使用者、提供圖書館使用者可以溝通與討論之園地。

社群網站的技術服務與學校圖書館中應用層面多元，涵蓋訊息傳播、學術導航、參考諮詢、知識學習、協助管理、個人化服務、宣傳推廣和交流學習。就訊息傳播層面，社群網站能夠快速實現資訊的發布與共用，經由多種途徑發布消息，連結網站、視頻或其他資源以獲取更多更詳細的資訊內容。就學術導航方面，透過學科館員建置學科資源網，編寫圖書閱讀指南和發布與學科相關的網路資源連結，使讀者熟悉學科的知識結構，利用相關的圖書資源和網路資源。就參考諮詢方面，可藉由參考館員建立參考諮詢，引導學生有效率地使用圖書館的資源、解決課業的問題，並進行館際之間的合作數位參考諮詢工作。另外，就知識學習層面，學生透過社群交流的平台，分享專家們多年來的科研心得，並瞭解專業學科的動態，發布自己的學習心得與資源，提供彼此經驗，在知識的分享上扮演非常重要的角色。就管理層面而言，館員可藉由社群網站，組織不同的資訊互動管道，包括各部門之設置、圖書館館藏、館內管理條例等，透過社群網站行銷圖書館服務、發布通知，並引導讀者利用圖書館。圖書館透過社群網站的運作，除了提供圖書館與讀者互動之外，並提供讀者與讀者之間的交流機會，讓知識的交流更為多元。圖書館亦可利用社群網站對讀者開展個人化服務，例如：提供預約圖書、讀者薦購、書刊續借、圖書到期通知等個人化服務。由宣傳推廣的層面而論，圖書館可以將經營理念、服務方針、最新服務等資訊適時地推廣至所有讀者，擴大了圖書館的服務範圍與品質。社群網站也便於讀者與國內外其他圖書館或圖書資訊界的專業人士進行交流學習，有利於增進相互的瞭解，取得國內外圖書館動態，獲取先進的學術見解，學習他人的先進技術和管理經驗（林菲、朴咏男，2011；黃令賀、葛敬民，2010；關鑫，2011）。

三、圖書館社群網站應用之相關研究

根據 Jacobson（2011）之歸納，圖書館運用 Facebook 相關文獻可分為幾類：（1）分析不同的 Facebook 經營模式；（2）以圖書館為案例研究，討論圖書館使用 Facebook 的宣傳與行銷方式；（3）以使用者為基礎的研究，透過使用者的看法來分析圖書館 Facebook；

（4）分析圖書館 Facebook 提供的服務情況；（5）分析圖書館 Facebook 之觀點，藉由詢問館員如何在他們的圖書館中使用 Facebook。

美國圖書館協會（American Library Association, ALA）在 2012 年州立圖書館年度報告中指出社群網站及 Web 2.0 工具在服務方面之應用，特別是行銷特定成人課程、提供使用者快速更新服務及尋找潛在使用者方面（ALA, 2012）。

Rogers（2009）指出圖書館推廣並行銷服務的工具，涵蓋社群網站、部落格及圖書館網站，其中社群網站又以運用 Facebook 的圖書館居多，使用者之年齡層以 18-35 歲者居多。Hendrix 等人（2009）以美國學術健康科學圖書館協會會員為對象，分析圖書館運用 Facebook 的情形以及使用目的，研究發現圖書館使用 Facebook 的主要目的為行銷圖書館，包括發布公告、發布照片、提供線上參考服務、提供平台讓圖書館使用者進行溝通，而這些圖書館對於 Facebook 的使用成效持樂觀態度。Rogers 歸納圖書館利用 Web 2.0 的工具來達成多項工作內容，包括（1）機構合作：透過與高等教育機構的合作來共享資訊；（2）資源介紹、推薦閱讀：展示現有資源、介紹新資源推廣罕用資料的利用、分享推薦閱讀清單；（3）保存資料、提供資訊：分享地方歷史資料、保存當地文化、提供社區重要資訊（如：演習資訊、災害防治資訊）；（4）消息通報、溝通橋樑：透過熱門推薦、圖書館活動及流通服務通知傳達消息、回答讀者問題與讀者建立溝通橋樑。

Harnesk（2010）以歐洲圖書館相關機構為調查族群，調查各機構使用社群網站之應用，該研究指出：許多大機構使用社群服務的主要目的，除了在於增加機構的曝光率外，也期望藉以提供民眾迎合時代潮流的現代化印象，並提升機構聲譽。服務機構藉由推廣現有服務的特色，以增進使用者使用，並藉由社群服務網討論群組的建立及合作，增進交流。而歐洲的機構多數所使用的社群工具仍以社群網站為主流，部落格、微網誌及 Widget 也是常被使用的工具之一（Harnesk, 2010）。

就學術圖書館使用 Facebook 平台的看法方面，Charnigo 與 Barnett-Ellis（2007）綜合 126 所學術圖書館之調查，認為圖書館館員對 Facebook 具相當熟識程度，除了一般的圖書館服務推廣之外，其應用亦涵蓋成立讀書會及建立線上學習小組，而部份圖書館對 Facebook 應用行銷感到興趣。該研究亦歸納圖書館館員對於網路隱私相關議題缺乏關注，並建議圖書館在網路隱私權議題上應扮演重要的角色。Ofili 與 Emwanta（2014）以大學圖書館 Facebook 社群的成立，建立師生與圖書館間專業互動的社群，藉由彼此之間的討論而增進知識之交流與傳播。該研究亦肯定 Facebook 社群在高層次知識互動上所扮演的角色。

針對 Facebook 互動訊息分析方面，Jacobson（2011）建議圖書館運用 Facebook 做為行銷工具時，必須花費更多心力於更新訊息上，每周至少更新一次。對於經常性舉辦許多

展覽、研討會和其他活動的圖書館，使用 Facebook 來公告與行銷將會是一個成功的管道。Xia（2009）亦歸納成功的圖書館社團必須透過積極的經營，隨時提供即時的宣傳訊息，例如：圖書館活動、創新服務、新書通知，拉近圖書館與使用者之間的距離。而圖書館 Facebook 社團服務的對象不應該只是學生，而要包括教師與職員，以支持他們的研究與教學。Calvi、Cassella 與 Nuijten（2010）研究指出，擁有較多文化與學習活動的大型圖書館，在 Facebook 上的活動訊息也較為活躍。為了維持圖書館 Facebook 頁面的更新，必須投入較多時間隨時提供更新的訊息，以確保與讀者之間的互動。因此建議圖書館在建置 Facebook 頁面之前，必須先考慮是否有足夠的人力與時間與讀者進行必要的互動。

針對提供訊息與互動管道方面，Ayu 與 Abrizah（2011）針對馬來西亞大學圖書館 Facebook 的頁面進行內容分析，建議圖書館 Facebook 頁面應與圖書館網站訊息內容互相結合，以便了解使用者需求之訊息內容，提供適切的訊息內容，並注重訊息的即時性與一致性。針對互動方面的分析，Gerolimos（2011）調查美國大學圖書館 Facebook 頁面中使用者的留言，分析圖書館 Facebook 上的發文，發現約有 91%的發文沒有使用者留言，超過 82%的發文使用者以按「讚」功能代替留言；大部分的留言都是由圖書館和校友發布，而潛在的使用者（大學教授與學生）則較少留言。就訊息的提供與增進互動的管道方面，該研究建議圖書館 Facebook 應該強調使用者感興趣的領域，邀請讀者進行雙向互動。Facebook 提供一個動態的環境讓圖書館和學生建立互動的關係。除了提供資訊之外，圖書館應嘗試透過 Facebook 與學生建立良好關係。大學的環境不僅是建置訊息，也藉由圖書館和學生建立分享經驗和價值觀之平台（Phillips, 2011）。

針對大學圖書館支援教學的互動需求方面，Sachs、Eckel 與 Langan（2011）指出圖書館 Facebook 提供相關契合讀者需求的訊息，而同時亦須兼顧使用者隱私的議題。學術圖書館必須就專業與學術的需求下，提供符合專業成長相關的互動管道，例如與專業需求相關的圖書館課程、使用者感興趣的主題、持續更新發文、鼓勵使用者互動（Ofili & Emwanta, 2014；Wan, 2011）。

就互動的本質上，學術圖書館讀者使用 Facebook 的模式不同於一般公共圖書館，應該強調知識探索需求之討論。Aharony（2012）針對 20 個美國公共圖書館和學術圖書館進行探索性分析，目的是比較不同類型之圖書館 Facebook 使用模式，研究結果顯示兩種圖書館使用 Facebook 都只是單方面傳遞資訊給使用者，而不是作為一個討論的平台。Tan、Sum、Seah、Somasundram 與 Wong（2012）針對亞太地區的 82 所大學圖書館 Facebook 頁面進行內容分析，其研究亦發現圖書館 Facebook 大部分的發文都是用於宣傳目的，這些發文是屬於單向的溝通。然而圖書館和使用者的對話應該是雙向溝通，包括詢問、回饋和活動，因此圖書館可以利用這類型的發文來與使用者建立關係，產生更多的互動。Grgic

（2013）以及 Grgic 與 Mucnjak（2012）建議圖書館必須積極規劃管理訊息互動的內容，以吸引使用者的互動。圖書館 Facebook 可選擇不同的方式，找到合適於圖書館使用者與潛在使用者的溝通模式。為了讓更多的使用者參與圖書館的活動，圖書館 Facebook 頁面管理者應該要積極發布能引發讀者互動興趣的連結、故事、照片、影片，以及藉由應用程式鼓勵使用者與圖書館互動。

Facebook 的互動功能實用性之相關調查中，就實用性方面之分析，李堃瑛（2011）指出以相片、轉貼連結及應用程式為最多，其次是活動邀請的功能。就圖書館的經營層面，林沂瑩（2012）指出館員支持社群網站的論點在於提供與讀者不同於傳統的溝通互動管道，社群工具本身就是免費且有廣大的使用群，既能增加訊息的曝光度，也能主動傳達訊息，讓圖書館從被動轉為主動積極。許多圖書館認為建置 Facebook 的目的在於拉近圖書館與讀者的距離，透過 Facebook 的發文來推廣圖書館服務，宣傳現有資料庫、推薦好書及好活動，能夠讓讀者與圖書館透過該社群網站之交流而拉近彼此之間密切的關係。

綜合國內外圖書館 Facebook 的相關研究，文獻針對圖書館 Facebook 的分析，強調圖書館服務推廣的延伸，而這方面的創新經營，亦必須結合各種層面的調查與分析，以期圖書館 Facebook 的建置能符合預期的目的。本研究針對近年來各類圖書館 Facebook 主題以及所使用之研究方法加以統整，如表 1 所示。而隨著 Facebook 日益普及，深入探索讀者之使用分析有其必要性。尤其針對 Facebook 之訊息需求與互動需求方面的分析，可以提供未來圖書館經營上之規劃參考。

表 1

圖書館運用 Facebook 相關研究整理

研究者與研究題目	年代	研究方法	研究主題
Aharony	2012	內容分析法	圖書館 Facebook 之使用與應用分析
Ayu & Abrizah	2011	內容分析法	圖書館 Facebook 之使用與應用分析
Calvi, Cassella & Nuijten	2010	內容分析法	圖書館 Facebook 相關社團之經營概況
Charnigo & Barnett-Ellis	2007	問卷調查法	Facebook 對學術圖書館帶來的影響
Gerolimos	2011	內容分析法	圖書館 Facebook 使用者之分析
Grgic	2013	內容分析法	圖書館 Facebook 使用者需求之分析
Grgic & Mucnjak	2012	內容分析法	圖書館使用 Facebook 之目的與情況
Hendrix, Chiarella, Hasman, Murphy & Zafron	2009	問卷調查法	圖書館使用 Facebook 之目的與情況
Jacobson	2011	內容分析法	圖書館 Facebook 應用與維護概況
Ofili & Emwanta	2014	問卷調查法	圖書館 Facebook 使用者滿意度之分析
Phillips	2011	內容分析法	圖書館 Facebook 之使用與應用分析
Sachs, Eckel & Langan	2011	問卷調查法	圖書館 Facebook 之使用者滿意度調查
Tan, Sum, Seah, Somasundram & Wong	2012	內容分析法	圖書館 Facebook 之使用與應用分析

（續下表）

（接上表）

研究者與研究題目	年代	研究方法	研究主題
Wan	2011	內容分析法	圖書館 Facebook 之使用與應用分析
Xia	2009	內容分析法	圖書館 Facebook 相關社團之經營概況
李堃瑛	2011	內容分析法 問卷調查法	圖書館 Facebook 使用者接受度之調查
林沂瑩	2012	內容分析法 訪談法	圖書館 Facebook 管理經營之分析

參、研究方法

本研究主要以問卷調查廣泛徵詢圖書館使用者之反應。研究以輔仁大學圖書館作為研究場域，並以該圖書館的使用者作為研究對象。為了反映研究場域之適切性，本研究以有使用 Facebook 社群網站與輔仁大學圖書館各項服務之經驗的使用者為研究對象。本研究採用文獻分析及前置性內容分析，蒐集國內外相關文獻與圖書館 Facebook 資料，了解社群網路服務的發展與特色、國內外圖書館 Facebook 建置之情形。

問卷調查之前，在 2011 年 10 月 1 日至 2012 年 9 月 30 日使用網站資料之內容分析，整理國內外 10 所圖書館所建置之 Facebook，探索圖書館與使用者的訊息發布與互動情形，藉由分析之內涵，以瞭解國內外各大專校院圖書館經營 Facebook 平台的狀況，做為進一步擬訂問卷之基礎知識與參考依據。內容分析之資料包括所選定之 10 所國內外大專校院圖書館經營 Facebook 之情況、圖書館 Facebook 應用之功能、圖書館館方發布之訊息、使用者回覆之訊息、使用者發布之訊息（如表 2）。

表 2

圖書館 Facebook 經營情況與應用功能

學校編號	建置時間	粉絲人數	發布訊息數		功能									經營天數	平均更新天數
			館方	粉絲	塗鴉牆	相片	影片	活動	網誌	討論區	地圖	應用程式	總計		
1	2009.04.29	11,663	422	32	✓	✓	✓	✓	✓			✓	6	1251	0.86
2	2009.11.26	4,049	127	14	✓	✓	✓					✓	4	1040	2.88
3	2009.11.16	3,686	121	43	✓	✓			✓	✓			4	1050	3.02
4	2010.03.24	3,956	122	5	✓	✓			✓			✓	4	921	3.00
5	2010.11.23	3,561	155	25	✓	✓		✓	✓			✓	5	676	2.36
6	2009.03.20	1,170	77	7	✓	✓		✓			✓		4	1290	4.75

（續下表）

（接上表）

學校編號	建置時間	粉絲人數	發布訊息數		功能									經營天數	平均更新天數
			館方	粉絲	塗鴉牆	相片	影片	活動	網誌	討論區	地圖	應用程式	總計		
7	2007.11.09	1,377	125	30	✓	✓					✓	✓	4	1787	2.92
8	2008.03.21	2,533	137	40	✓	✓		✓			✓		4	1654	2.67
9	2008.02.05	1,614	124	17	✓	✓		✓	✓		✓	✓	6	1698	2.95
10	2008.03.05	1,229	68	18	✓	✓		✓			✓		4	1670	5.38

依據前置性內容分析（蘇昱任、林麗娟，2013），每一個大學圖書館提供的功能略有差異，而大學圖書館 Facebook 的常見功能包括：塗鴉牆、相片、影片、活動、網誌、討論、地圖、應用程式；而社群成員間互動的內涵涵蓋：圖書館各項服務之訊息（各類館務公告、資料庫訊息、資源推薦、諮詢服務、轉載文章、課程、活動宣傳、政策宣導等）、使用者與圖書館間之互動訊息。而使用者與圖書館間之互動內涵包括：與知識、學術活動、作家心得分享、圖書館設備空間、系統服務、閱讀心得相關之分享、詢問、稱讚、抱怨、廣告、建議。

本研究之問卷題項的設計主要依據內容分析之歸納轉化為使用反應的形式而進行調查。問卷以輔仁大學圖書館 Facebook 使用者為對象，透過圖書館 Facebook 專頁的公告，邀請具有使用圖書館 Facebook 經驗的使用者填答。問卷調查進行的時間為 2013 年 4 月至 6 月。而問卷反應的題項則涵蓋以下重點：使用者對於社群網站使用之經驗、使用者對於圖書館 Facebook 的使用經驗、使用者對於圖書館 Facebook 訊息之需求、使用者對於圖書館 Facebook 互動之需求。綜合研究所採用的資料蒐集方法與分析之重點如表 3 所示。部分問卷之題項以 Likert 1-5 分量表，讓使用者反應每一個題項之使用頻率與需求程度。

表 3

研究問題與資料蒐集分析之重點

研究問題題項	資料蒐集與分析之重點
1.輔仁大學圖書館使用者對於一般 Facebook 之使用情形如何？	‧使用 Facebook 之行為動機（使用者對於 Facebook 之行為動機） ‧使用 Facebook 各項功能之使用頻率（使用者經常使用 Facebook 功能之程度）

（續下表）

（接上表）

研究問題題項	資料蒐集與分析之重點
2.輔仁大學圖書館使用者對於輔大圖書館 Facebook 之使用情形如何？	‧使用者對於輔仁大學圖書館 Facebook 之使用反應與經驗（對於圖書館 Facebook 的使用反應與經驗）
3.輔仁大學圖書館使用者對於輔大圖書館 Facebook 所提供之訊息需求與互動需求如何？	‧輔仁大學圖書館使用者使用圖書館 Facebook 訊息的需求程度（對各種訊息類型之需求程度） ‧輔仁大學圖書館使用者使用圖書館 Facebook 各種互動行為的需求程度（對不同互動方式之需求程度）
4.輔仁大學圖書館使用者對於一般 Facebook 之使用情形與圖書館 Facebook 所提供之訊息需求、互動需求之間的關係如何？	‧輔仁大學圖書館使用者對於一般 Facebook 之使用情形與圖書館 Facebook 所提供之訊息需求、互動 ‧需求之間的相關性（對於 Facebook 之使用情形與各項訊息需求、互動需求之相關性）

肆、研究結果

一、問卷基本資料

本研究透過問卷調查，以輔仁大學圖書館分析使用者對於 Facebook 所提供之服務進行需求分析。問卷第一部分使用者的基本資料之整理：使用者涵蓋全校各個學院，而在 567 位使用者之中，男性填答人數為 155 人，佔 27.3%，而女性填答人數為 412 人，佔 72.7%。年齡層分布以 21 歲至 30 歲人數最多（共有 332 人，佔 58.6%），而使用者之身分比例以大學生居多（共有 426 人，佔 75.1%），其餘涵蓋碩士生、博士生、教職員、校友等。

二、使用網際網路與 Facebook 社群網站之經驗

依據問卷第二部分分析使用者使用網際網路與 Facebook 社群網站之經驗。分析項目包括使用者每日上網時數、接觸 Facebook 的時間、使用 Facebook 的頻率、每次使用 Facebook 之時間、曾使用過的社群網站或微網誌、使用 Facebook 之行為動機、經常使用 Facebook 之功能。資料反映使用 1 小時至 3 小時人數（共有 218 人，佔 38.4%）與 3 小時至 5 小時人數（共有 199 人，佔 35.1%）最多。其中使用 Facebook 經驗以兩年以上居多（共有 437 人，佔 77.1%），且幾乎天天使用（共有 443 人，佔 78.1%）。針對使用者曾使用過之社群網站或微網誌，以 Facebook 為最多（共有 565 人，佔 46.9%）。

針對使用者使用 Facebook 之行為動機以 1-5 分頻率程度分析各個項目，以了解朋友動向的頻繁程度最高（Mean = 4.21, SD = 0.794），其次依序為藉以獲得新知（Mean = 3.60, SD = 0.937）、打發時間（Mean = 3.60, SD =1.065），其餘詳見表 4。而整體行為動機頻繁度之平均為 3.01。

表 4

使用 Facebook 之行為動機

項目	非常不頻繁→非常頻繁					平均數	標準差	排序
	1	2	3	4	5			
了解朋友動向	4	12	72	254	225	4.21	0.794	1
藉以獲得新知	18	38	187	236	88	3.60	0.937	2
打發時間	33	46	144	236	108	3.60	1.065	2
趕上流行的潮流	40	94	232	153	48	3.13	1.020	4
喜歡網站提供多元的功能	69	103	242	127	26	2.89	1.032	5
讓別人了解自己的動向	97	139	176	115	40	2.76	1.165	6
希望找到老朋友	82	140	229	95	21	2.71	1.028	7
分享關於自己的相片、影片	116	147	168	103	33	2.63	1.165	8
希望認識新朋友	147	163	186	57	14	2.34	1.047	9
提供各種的遊戲	216	134	111	81	25	2.23	1.222	10
整體平均值						3.01	1.048	

註：N=567（Likert 5-point scale）

針對使用者經常使用 Facebook 之功能以 1-5 分頻率程度分析各個項目，以使用 Facebook 所提供之按「讚」功能的頻繁程度最高（Mean = 4.16, SD = 0.950），其次依序為使用 Facebook 所提供之收件匣訊息（Mean = 4.09, SD = 0.907）、使用 Facebook 所提供之社團（Mean = 4.03, SD = 0.964），其餘詳見表 5。而整體使用功能頻繁度之平均為 3.21。

表 5

使用 Facebook 之功能

項目	非常不頻繁→非常頻繁					平均數	標準差	排序
	1	2	3	4	5			
使用 Facebook 所提供之按「讚」功能	9	21	101	178	258	4.16	0.950	1
使用 Facebook 所提供之收件匣訊息	8	21	98	224	216	4.09	0.907	2
使用 Facebook 所提供之社團	16	24	87	240	200	4.03	0.964	3
使用 Facebook 所提供之動態消息	19	23	110	235	180	3.94	0.987	4

（續下表）

（接上表）

項目	非常不頻繁→非常頻繁					平均數	標準差	排序
	1	2	3	4	5			
使用 Facebook 所提供之照片	17	57	151	222	120	3.65	1.016	5
使用 Facebook 所提供之聊天室	41	51	130	192	153	3.64	1.177	6
使用 Facebook 所提供之轉貼連結功能	44	87	175	180	81	3.29	1.126	7
使用 Facebook 所提供之活動	39	109	226	142	51	3.10	1.031	8
使用 Facebook 所提供之影片	48	119	215	137	48	3.03	1.063	9
使用 Facebook 所提供之遊戲	212	126	99	94	36	2.32	1.297	10
使用 Facebook 所提供之應用程式	166	171	160	56	14	2.26	1.061	11
使用 Facebook 所提供之尋友工具	165	170	173	49	10	2.24	1.022	12
使用 Facebook 所提供之網誌	240	165	124	28	10	1.95	0.999	13
	整體平均值					3.21	1.046	

註：N=567（Likert 5-point scale）

三、輔仁大學圖書館 Facebook 之使用反應

本節依據問卷第三部分，以次數分析統計使用者對於輔仁大學圖書館 Facebook 之使用反應，分析項目包括：得知輔大圖書館 Facebook 之管道、加入輔大圖書館 Facebook 的原因、期望透過輔大圖書館 Facebook 獲取之資訊、認為輔大圖書館 Facebook 應包含之功能、認為輔大圖書館 Facebook 於使用上之缺點、停用輔大圖書館 Facebook 之原因。以下分別就調查結果加以說明。

關於得知輔大圖書館 Facebook 之管道，以次數分析統計的結果顯示：透過圖書館網站連結的選項比例最高（佔 60.3%），其次依序為透過同學朋友告知（佔 32.3%）、Facebook 頁面連結（佔 29.8%），其餘詳見表 6。

表 6

得知輔大圖書館 Facebook 之管道

項目	次數	總人數百分比（%）	排序
圖書館網站連結	342	60.3	1
同學朋友告知	183	32.3	2
Facebook 頁面連結	169	29.8	3
其他網站連結	64	11.3	4
師長告知	43	7.6	5
其他	20	3.5	6

註：N=567（此題為複選題）

而使用者加入輔大圖書館 Facebook 的原因，次數分析統計的結果顯示：得知圖書館發布的訊息所佔的比例最高（佔 71.6%），遠高於其他各類原因，其次依序為抱持好奇的心態嘗試（佔 37%）、得知其他讀者分享的訊息（佔 27.2%），其餘詳見表 7。

表 7

加入輔大圖書館 Facebook 的原因

項目	次數	總人數百分比（%）	排序
可以得知圖書館發布的訊息	406	71.6	1
抱持好奇的心態嘗試	210	37.0	2
可以得知其他讀者分享的訊息	154	27.2	3
可以詢問參考問題	85	15.0	4
可以表達自己意見	45	7.9	5
其他	25	4.4	6

註：N=567（此題為複選題）

關於使用者期望透過輔大圖書館 Facebook 獲取之資訊，次數分析統計的結果顯示：好書推薦所佔的比例最高（佔 73%），其次依序為圖書館活動公告（佔 72.3%）、新書上架資訊（佔 66.1%）、圖書館開放時間（佔 42.5%）、電子資源使用說明（佔 38.4%），其餘詳見表 8。

表 8

期望透過輔大圖書館 Facebook 獲取之資訊

項目	次數	總人數百分比（%）	排序
好書推薦	414	73.0	1
圖書館活動公告	410	72.3	2
新書上架資訊	375	66.1	3
圖書館開放時間	241	42.5	4
電子資源使用說明	218	38.4	5

（續下表）

（接上表）

項目	次數	總人數百分比（%）	排序
網路資源連結	140	24.7	6
多媒體資料介紹	101	17.8	7
資料庫使用說明	91	16.0	8
相關影音資訊	79	13.9	9
校外連線設定方式	51	9.0	10
其他	3	0.5	11

註：N=567（此題為複選題）

關於使用者希望輔大圖書館 Facebook 應包含之功能，次數分析統計的結果顯示：查詢館藏和參考諮詢服務所佔的比例最高（各佔 57%），其次依序為整合查詢電子資源（佔 52.4%）、討論話題（佔 38.6%）、發表意見（佔 37.7%），其餘詳見表 9。

表 9

認為輔大圖書館 Facebook 應包含之功能

項　目	次數	總人數百分比（%）	排序
查詢館藏	323	57.0	1
參考諮詢服務	323	57.0	1
整合查詢電子資源	297	52.4	3
討論話題	219	38.6	4
發表意見	214	37.7	5
線上聊天	88	15.5	6
其他	4	0.7	7

註：N=567（此題為複選題）

關於使用者認為輔大圖書館 Facebook 於使用上之缺點，次數分析統計的結果顯示：容易漏看塗鴉牆訊息和資訊不吸引人所佔的比例最高（各佔 36.3%），其次依序為不易查找過往訊息（佔 34.7%）、提供資訊不足（佔 26.5%）、與讀者互動過少（佔 22.2%），其餘詳見表 10。

表 10

認為輔大圖書館 Facebook 於使用上之缺點

項目	次數	總人數百分比（%）	排序
容易漏看塗鴉牆訊息	206	36.3	1
資訊不吸引人	206	36.3	1
不易查找過往訊息	197	34.7	3
提供資訊不足	150	26.5	4
與讀者互動過少	126	22.2	5

（續下表）

（接上表）

項目	次數	總人數百分比（%）	排序
更新過慢	120	21.2	6
功能太少	95	16.8	7
個人隱私沒保障	56	9.9	8
問題回覆速度慢	49	8.6	9
其他	27	4.8	10

註：N=567（此題為複選題）

關於使用者停用輔大圖書館 Facebook 之原因，次數分析統計的結果顯示：以沒有需要的資訊所佔的比例最高（佔 67%），其次依序為太忙沒空（佔 49.2%）、缺乏興趣（佔 34.2%）、廣告訊息（佔 31.4%）、更新速度太慢（佔 30.5%），其餘詳見表 11。

表 11

停用輔大圖書館 Facebook 之原因

項目	次數	總人數百分比（%）	排序
沒有自己需要的資訊	380	67.0	1
自己太忙沒空	279	49.2	2
缺乏興趣	194	34.2	3
出現廣告訊息	178	31.4	4
更新速度太慢	173	30.5	5
怕個人資料外洩	96	16.9	6
其他	2	0.4	7

註：N=567（此題為複選題）

四、圖書館 Facebook 訊息需求與互動需求分析

本節依據問卷第四部分分析使用者對於圖書館 Facebook 之需求，其中涵蓋使用者對於圖書館 Facebook 提供訊息之需求與互動之需求。需求的程度亦以 5 分量作為指標。本研究問卷中訊息需求與互動需求構面的 Cronbach's Alph 值分別為 0.899 與 0.890。

分析使用者對於圖書館 Facebook 訊息之需求，結果顯示：需求程度最高的為新書通知與宣傳（Mean = 4.27, SD = 0.723），其次依序為各種展覽之宣傳（Mean = 4.10, SD = 0.746）、開館閉館之公告（Mean = 4.04, SD = 0.863）、圖書館活動之宣傳（Mean = 4.04, SD = 0.730）、各種課程講習活動之宣傳（Mean = 4.01, SD = 0.749）、各種專題演講之宣傳（Mean = 4.01, SD = 0.796），其餘詳見表 12。而針對圖書館 Facebook 各項訊息需求的整體平均為 3.84。

表 12

對於圖書館 Facebook 訊息之需求

項目	非常不頻繁→非常頻繁					平均數	標準差	排序
	1	2	3	4	5			
新書通知與宣傳	2	7	59	266	233	4.27	0.723	1
各種展覽之宣傳	3	10	85	301	168	4.10	0.746	2
開館閉館之公告	6	19	108	250	184	4.04	0.863	3
圖書館活動之宣傳	3	9	96	316	143	4.04	0.730	3
各種課程講習活動之宣傳	3	9	111	300	144	4.01	0.749	5
各種專題演講之宣傳	5	10	116	278	158	4.01	0.796	5
影音資料之宣傳	2	11	137	283	134	3.95	0.765	7
招募圖書館工作人員之訊息	6	16	142	241	162	3.95	0.862	7
系統維護之公告	5	17	131	274	140	3.93	0.821	9
電子書之宣傳	4	10	145	275	133	3.92	0.787	10
閱讀推廣活動之宣傳	3	13	141	294	116	3.89	0.763	11
圖書館服務之宣傳	3	12	139	310	103	3.88	0.738	12
期刊之宣傳	3	24	161	264	115	3.82	0.820	13
圖書館利用教育之宣傳	6	23	178	257	103	3.75	0.833	14
試用資料庫之訊息	7	26	209	230	95	3.67	0.850	15
圖書館空間規劃變動相關資料	8	40	186	232	101	3.67	0.898	15
歷屆考古題之訊息	15	45	183	196	128	3.66	0.997	17
報紙之宣傳	8	55	230	203	71	3.48	0.883	18
圖書館政策之公告	15	41	206	205	100	3.59	0.949	20
圖書館館藏使用之統計資料	23	101	234	161	48	3.19	0.963	19
整體平均值						3.84	0.832	

註：N=567（Likert 5-point scale）

分析使用者對於圖書館 Facebook 互動之需求，結果顯示：需求程度最高的為推薦書籍之分享（Mean = 3.96, SD = 0.808），其次依序為知識之分享（Mean = 3.94, SD = 0.780）、關於學術活動之分享（Mean = 3.91, SD = 0.763）、關於作家與之分享（Mean = 3.88, SD = 0.797）、參考諮詢之問題（Mean = 3.85, SD = 0.798），其餘詳見表 13。而針對圖書館 Facebook 各項互動需求之整體平均為 3.57。

表 13

對於圖書館 Facebook 互動之需求

項目	非常不頻繁→非常頻繁					平均數	標準差	排序
	1	2	3	4	5			
推薦書籍之分享	5	14	124	279	145	3.96	0.808	1
知識之分享	5	8	135	285	134	3.94	0.780	2
關於學術活動之分享	4	10	138	295	120	3.91	0.763	3
關於作家與之分享	4	16	146	279	122	3.88	0.797	4
參考諮詢之問題	5	11	166	267	118	3.85	0.798	5
表達個人對於圖書館館藏之意見	11	19	181	276	80	3.70	0.823	6
表達個人對於圖書館設備之意見	11	23	182	279	72	3.67	0.822	7
閱讀學習之分享	7	27	205	240	88	3.66	0.840	8
表達個人對於圖書館系統之意見	11	22	194	266	74	3.65	0.826	9
表達個人對於圖書館服務之意見	13	26	194	264	70	3.62	0.844	10
表達個人對於圖書館空間之意見	13	28	200	252	74	3.61	0.858	11
校外活動之分享	16	51	194	237	69	3.51	0.919	12
表達個人對於圖書館人員之意見	16	40	211	241	59	3.51	0.877	12
個人閱讀心得之分享	13	47	264	179	64	3.41	0.879	14
個人情感之分享	79	158	226	85	19	2.66	1.003	15
廣告之分享	96	150	226	76	19	2.60	1.025	16
整體平均值						3.57	0.853	

註：N=567（Likert 5-point scale）

為了分析使用者對於一般 Facebook 功能之使用程度與使用圖書館 Facebook 需求之關係，本研究透過 Pearson 相關性分析，分析使用者對於一般 Facebook 功能之使用程度、圖書館 Facebook 訊息需求，及圖書館 Facebook 互動需求之關係。透過經常性使用 Facebook 功能之平均、圖書館 Facebook 訊息需求之平均和互動需求之平均進行相關性分析，分析結果如表 14 所示。依據 Dancey 與 Reidy（2004）之相關性強度之詮釋，這些相關性分析中，只有圖書館 Facebook 訊息之需求與圖書館 Facebook 互動之需求呈中度相關，其餘皆為低度相關。

表 14

使用 Facebook 功能與社群需求之相關分析

構面	經常性使用 Facebook 之功能	圖書館 Facebook 訊息之需求	圖書館 Facebook 互動之需求
經常性使用 Facebook 之功能		r = 0.223 低度相關	r = 0.220 低相關
圖書館 Facebook 訊息之需求			r = 0.637 中度相關
圖書館 Facebook 互動之需求			

伍、討論

依據問卷資料，反應大多數使用者接觸 Facebook 已有很長的一段時間，多數人每天使用 Facebook。其中使用者使用 Facebook 之行為動機以了解朋友動向的頻繁程度最高，而最常使用的功能為按「讚」功能，其次為使用 Facebook 所提供之收件匣訊息。Gerolimos（2011）研究指出多數的使用者傾向以這種淺層的互動形式，以保持彼此的關係。King（2015）建議圖書館 Facebook 之經營需要考量讀者切身需求及分享圖書館故事，同時基於媒體使用的特質考量，簡化交談的語言，例如簡化思考（think short）、人性化（be human）、有用性（be useful）、視覺化（be visual），以鼓勵參與。

使用者希望透過圖書館獲得的資訊包括好書推薦、圖書館活動公告、新書上架資訊、圖書館開放時間、電子資源使用說明等，這些訊息多數與圖書館館藏相關。使用者希望圖書館 Facebook 提供的功能亦包括參考諮詢服務、查詢館藏、整合查詢電子資源等一般性的服務。這些需求通常為一般圖書館網站所涵蓋之服務範圍，未來如果能夠依據這些服務項目，透過 Facebook 提供相關主題，開放互動的管道，則能針對這些服務的需求提供多元的討論空間，亦能藉以整合使用者對於這些服務的意見，作為服務改善之參考。此外，使用者反應容易漏看塗鴉牆訊息、資訊不吸引人、不易查找過往訊息、提供資訊不足、互動過少、更新過慢、個人隱私沒保障等。未來如能結合演算科技，透過讀者資訊的集結，建立有效的篩選機制，以提供符合個人需求特質之館藏推薦服務，則更能夠提供有力的服務行銷途徑（Wei, Khoury, & Fong, 2013）。針對訊息之發布，亦須透過系統化的歸類機制，提供使用者針對特定主題之追蹤，以激勵讀者對特定主題相關訊息之投入程度，進而引發更深入的互動。對於使用 Facebook 互動因素的改善，必須透過 Facebook 之管理，建

立訊息內容與讀者切身需求的結合，讓互動的訊息有效傳達，並引起熱絡的回應。針對資訊互動性方面之建議，Ayu 與 Abrizah（2011）指出，圖書館 Facebook 應提供適切的訊息內容，並注重訊息的即時性與一致性，以維持圖書館與使用者之間的互動；Wan（2011）建議發布圖書館課程與使用者感興趣的主題結合，並強調持續更新發文、鼓勵使用者互動之重要性。Grgic（2013）亦建議圖書館 Facebook 應該積極發文與回覆，使用不同 Facebook 應用程式，以吸引更多的使用者。未來圖書館和使用者的對話可採雙向溝通，包括詢問、回饋和活動，因此圖書館可以利用這類型的發文來與使用者建立關係，產生更多的互動（Tan et al., 2012）。針對隱私權議題，圖書館 Facebook 應該要特別注重使用者網路隱私權，加強宣導以及落實，在提供有用的訊息和保護使用者隱私之間保持平衡（Charnigo & Barnett-Ellis, 2007；Sachs, Eckel, & Langan, 2011）。

在社群需求分析的部分，本研究調查結果顯示，使用者對於圖書館 Facebook 訊息需求程度最高的為新書通知與宣傳，而對於圖書館 Facebook 互動需求程度最高的為推薦書籍之分享。使用者對圖書館 Facebook 訊息需求與互動需求方面，都以館藏資源分享的訊息為主，如何為這些需求的訊息與互動模式思考突破的服務方式尤為需要。Bodnar 與 Doshi（2011）建議圖書館應該審慎思考利用 Facebook 不同於一般圖書館網站，區隔那些互動是圖書館所需要達成的？那些互動不是圖書館所需要的？並針對發文去追蹤互動的成效。另外，學術圖書館 Facebook 不同於一般的社群網站，在角色的定位上亦必須掌握得當，才能有效運用 Facebook 達成預定的互動目的。

在相關性分析方面，本研究透過 Pearson 相關檢驗使用者對於一般 Facebook 功能之使用程度、圖書館 Facebook 訊息需求，及圖書館 Facebook 互動需求三構面之關係。各構面之相關性分析中，對於圖書館 Facebook 訊息需求愈高者對於圖書館 Facebook 互動需求也就愈高。使用者與圖書館訊息需求與互動需求聚焦於特定經常使用之圖書館服務項目上，值得圖書館未來互動與訊息提供服務之搭配，以因應社群的需求。圖書館經營 Facebook 考量訊息雙向溝通的必要性，以營造符合需求的服務氛圍。Yang 與 Lin（2014）建議由 Facebook 建立與讀者之聯繫關係，必須由讀者的角度，建立幾種重要的價值，包括知識性價值（epistemic value）、社會價值（social value）、快樂價值（hedonic value）、信賴價值（trust value）。圖書館提供讀者互動的管道，亦必須分析所必須達成之互動目的，並評估達成特定互動目的之互動型式與所需的人力，以作為互動規劃之參考。例如針對書籍相關或圖書館活動相關之互動需求的滿足，可藉由 Facebook 設計延伸性問題，以鼓勵回應，了解讀者更多元層面的期待。

陸、結論

本研究藉由問卷調查針對輔仁大學圖書館 Facebook 使用者進行調查。研究歸納大多數使用者接觸 Facebook 已有很長的一段時間。使用者對於輔大圖書館 Facebook 之使用反應中反映使用者期望透過輔大圖書館 Facebook 獲取的訊息多數與圖書館館藏相關。圖書館 Facebook 可以針對館藏資源提供更豐富的介紹性資訊。而就負面的反應中，未來應加強訊息的互動，增進資訊的傳達與交流。

使用者對於圖書館 Facebook 訊息之需求反應中顯示使用者對於與「書」相關訊息的重視。未來透過書的分享與書相關的訊息宣傳，將有助於圖書館與使用者之間的互動關係之發展。結合相關技術之運用，提供符合個人需求之館藏，亦為增進讀者與圖書館互動關係維繫之重要途徑。基於 Facebook 使用族群的普遍化，圖書館 Facebook 的各項功能，因應使用者對圖書館 Facebook 需求更為重要。圖書館隨時掌握使用者對於 Facebook 功能上的使用，將有助於圖書館 Facebook 提供互動方式的因應。而基於人們在社群網絡上互動形式簡化的需求，如何以更視覺化的互動模式，強化互動的要素，尤為重要。

隨著社會互動網站日益普遍，透過 Facebook 提供服務的研究，了解讀者需求，對於未來圖書館 Facebook 之經營有其潛在的意義。然而，本研究之限制，在於僅針對輔仁大學圖書館讀者進行分析。建議未來可以擴及其他的研究場域，並透過突破性的 Facebook 經營型態，提供更符合讀者需求的服務。

(收稿日期：2015 年 1 月 10 日)

參考文獻

吳非、馮韶文（2010）。*媒體與全球在地化*。臺北市：秀威資訊科技。

李堃瑛（2011）。*我國圖書館 Facebook 經營現況分析及使用者接受度之研究*（未出版之碩士論文）。國立台灣師範大學圖書資訊學研究所，台北市。

林沂瑩（2012）。*大專校院圖書館社群網站經營分析：以 Facebook 為例*（未出版之碩士論文）。國立台灣師範大學圖書資訊學研究所，台北市。

林清泉、薄祥裕、吳微婷（2010 年 10 月）。國內社會網路服務網站使用行為研究：以 Facebook、Plurk、Hi5 為例。*TANET 2010 臺灣網際網路研討會*。台南大學，台南市。

林菲、朴咏男(2011)。微博理念下圖書館讀者的信息素養教育探析。*長春師範學院學報*，*30*(3)，172-174。

陳麗納（2010）。微博客在圖書館中的應用研究。*四川圖書館學報*，*4*，32-36。

黃令賀、葛敬民（2010）。微博客及其在高校圖書館中的應用模式的研究。*情報理論與實踐*。*33*(4)，84-86。

關鑫（2011）。淺談微博在高校圖書館中的應用。*農業圖書情報學刊*。*23*(5)，113-115。

蘇昱任、林麗娟（2013 年 5 月）。社群網站與大學圖書館 Facebook 服務分析。*2013 圖書與資訊社會研討會*。輔仁大學，新北市。

Ahlroth, S. (2014). What do libraries do on Facebook? *Scandinavian Public Library Quarterly*, *47*(3), 26.

Aharony, N. (2012). Facebook use in libraries: An exploratory analysis. *Aslib Proceedings*, *64* (4), 358-372. doi:10.1108/00012531211244725

American Library Association. (2012). *State of America's Libraries Report 2012*. Retrieved from http://www.ala.org/news/mediapresscenter/americaslibraries/soal2012

Ayu, A. R. R., & Abrizah, A. (2011). Do you Facebook? Usage and applications of Facebook page among academic libraries in Malaysia. *The International Information & Library Review*, *43* (4), 239-249.

Bodnar, J. & Doshi, A. (2011). Asking the right questions: A critique of Facebook, social media, and libraries. *Public Service Quarterly*, *7*(3/4), 102-110. doi:10.1080/15228959.2011.623594

Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13* (1), 210-230.

Calvi, L., Cassella, M., & Nuijten, K. (2010). *Enhancing users' experience: A content analysis of 12 university libraries Facebook profiles*. ELPUB 2010 International Conference on Electronic Publishing, 258-269. Retrieved from http://elis.da.ulcc.ac.uk/14678/1/18calvi_cassella_nuijten.pdf

Charnigo, L., & Barnett-Ellis, P. (2007). Checking out Facebook.com: The impact of a digital trend on academic libraries. *Information Technology and Libraries*, *26*(1), 23-34.

Dancey, C. P., & Reidy, J. (2004). *Statistics without maths for psychology: Using SPSS for Windows.* London: Prentice Hall.

Emirbayer, M., & Goodwin, J. (1994). Network analysis, culture, and the problem of agency. *American Journal of Sociology*, *99*(6), 1411-1454.

Gerolimos, M. (2011). Academic libraries on Facebook: An analysis of users' comments. *D-Lib Magazine*, *17*(11/12). doi:10.1045/november2011-gerolimos

Grgic, I. H., & Mucnjak, D. (2012). Croatian and Irish public libraries on Facebook. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, *3*, 267-275.

Grgic, I. H. (2013). Croatian school libraries on Facebook: Meeting the needs of young library users. *New Library World*, *114* (9/10), 416-427. doi:10.1108/NLW-01-2013-0010

Harnesk, J. (2010). *Social Media usage in libraries in Europe: survey findings.* Retrieved from http://www.slideshare.net/jhoussiere/social-media-usage-in-libraries-in-europe-survey-teaser

Hendrix, D., Chiarella, D., Hasman, L., Murphy, S., & Zafron, M. L. (2009). Use of Facebook in academic health sciences libraries. *Journal of the Medical Library Association*, *97*(1), 44–47.

Jacobson, T. B. (2011). Facebook as a library tool: Perceived vs. actual use. *College & Research Libraries*, *72*(1), 79-90. doi:10.5860/crl-88r1

Jamali, M., & Abolhassani, H. (2006). *Different aspects of social network analysis*. Proceedings of the 2006

IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence, 66-72. doi:10.1109/WI.2006.61

King, D. L. (2015). How to connect with and communicate with customers. *Library Technology Reports, 51*(1), 16-21. doi:10.5860/ltr.51n1

Lin, N., Dean, A., & Ensel, W. (1981). Social support scales: A methodological note. *Schizophrenia Bulletin, 7*(1), 73-89.

Newman, M. E. J. (2003). The structure and function of complex networks. *Society for Industrial and Applied Mathematics*, *45*(2), 167-256. doi:10.1137/S003614450342480

O'Dell, S. (2010). Opportunities and obligations for libraries in a social network age: A survey of web 2.0 and networking sites. *Journal of Library Administration, 50*(3), 237-251. doi:10.1080/01930821003634989

Ofili, D. N., & Emwanta, M. (2014). Facebook as an information service delivery tool: Perspectives of library staff at the University of Benin, Nigeria. *African Journal of Library, Archives & Information Science, 24*(2), 195-202.

Phillips, N. K. (2011). Academic library use of Facebook: Building relationships with students. *The Journal of Academic Librarianship*, *37*(6), 512-522. doi:10.1016/j.acalib.2011.07.008

Rogers, C. R. (2009). *Social media, libraries, and Web 2.0: How American libraries are using new tools for public relations and to attract new users.* Retrieved from http://www.slideshare.net/crr29061/social-media-libraries-and-web-20-how-american-libraries-are-using-new-tools-for-public-relations-and-to-attract-new-users

Sachs, D. E, Eckel, E. J., & Langan, K. A. (2011). Striking a balance: Effective use of Facebook in an academic library. *Internet Reference Services Quarterly, 16*(1/2), 35-54. doi:10.1080/10875301.2011.572457

Tan, C., Sum, H., Seah, F., Somasundram, V., & Wong, E. (2012). Asia-Pacific libraries on Facebook: Content analysis on posts and interactions. *Singapore Journal of Library & Information Management, 41*, 51-68.

Wan, G. (2011). How academic libraries reach users on Facebook. *College & Undergraduate Libraries*, *18*(4), 307-318. doi:10.1080/10691316.2011.624944

Wei, C., Khoury, R., & Fong, S. (2013). Web 2.0 recommendation service by multi-collaborative filtering trust network algorithm. *Information Systems Frontiers, 15*(4), 533-551. doi:10.1007/s10796-012-9377-6

Yang, H. & Lin, C. (2014). Why do people stick to Facebook web site? A value theory-based view. *Information Technology & People, 27*(1), 21-37. doi: 10.1108/ITP-11-2012-0130

Xia, Z. D. (2009). Marketing library services through Facebook groups. *Library Management*, *30*(6/7), 469-478. doi:10.1108/01435120910982159